دراسات في الإعلام



الشعارات السياسية

دراسة نظرية وتطبيقية

د. سامح الشريف

العربي للنشر والتوزيع

الشعارات السياسية.. دراسة نظرية وتطبيقية
د. سامح الشريف

الطبعة الأولى: 2017

رقم الإيداع: 2017/7599
الترقيم الدولي: 9789773193379
الغلاف: خالد شريف

60 شارع القصر العيني - 11451 - القاهرة
ت 27921943 - 27954529 فاكس 27947566
Www.Alarabipublishing.Com.Eg

بطاقة فهرسة
الشريف، سامح
الشعارات السياسية.. دراسة نظرية وتطبيقية/سامح الشريف، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2017 - ص؛ سم. تدمك: 379 9789773193
1- السياسة - تطبيقات الحاسب الالى
2- الشعارات السياسية
أ- العنوان 320.0285

الشعـارات السياسيـــة
دراسة نظرية وتطبيقية

د. سامح الشريف

العربي للنشر والتوزيع

المقدمة

قدمت أحداث 25 يناير 2011 حالة نموذجية لظهور رأي عام متحرر، توافرت فيه شروط المجال العام، وتحولت ميادين الثورة إلى ساحات لنقاش ديمقراطي حقيقي ومشاركة جماهيرية واسعة وتعبير حر عن المواقف والاتجاهات المختلفة من خلال الحشد والتعبئة والتظاهر السلمي. وكان من أبرز مظاهر الثورة الشعارات التي انتشرت بالميادين العامة بأنحاء الجمهورية وفي الميادين الإلكترونية أيضاً، وعبّرت تلك الشعارات عن أهداف الثورة والحث على المشاركة فيها والرد على من يشكّكون في أهدافها ووسائلها.

فقد أظهرت هذه الأحداث ضعف التفسيرات التقليدية التي طالما قدمها الباحثون للشرق الأوسط وسياساته، من حيث استغراقهم في التركيز على فهم النخبة السياسية للمجتمع، في الوقت الذي أكد فيه الواقع الفعلي عدم جدوى هذا المنظور، وضرورة التركيز على الفهم السياسي الذي ينبع من القاع وليس من القمة[1].

كما أكد العديد من باحثي الخطاب السياسي أن كثيراً من أشكال عدم المساواة الاجتماعية، كتلك القائمة على الجنس والطبقة والعرق، يتم تصويرها والمحافظة عليها وإضفاء الشرعية عليها بواسطة النص والحديث، لا سيّما من جانب الخطاب العام الذي تسيطر عليه النخبة الرمزية كالسياسيين والصحفيين والعلماء والكتّاب والبيروقراطيين[2].

وقد شهد العالم العربيّ قفزة كبيرة في دور وسائل التواصل الاجتماعي في حركية المجتمع، فقد لعبت رسائل فيس بوك وتغريدات تويتر دوراً كبيراً في التمهيد

(1) Bahgat Korany, Rabab El-Mahdi (2012), **The Arab Spring in Egypt: Revolution and Beyond**, (Cairo: American University Press), P. 5.

(2) توين فان دايك (2014)، **الخطاب والسلطة**، ترجمة: غيداء العلي، (القاهرة: المركز القومي للترجمة)، ص 15.

للثورة، والتحريض عليها والتحفيز على مواصلتها، وجاءت تسمية الثورة المصريّة باسم (ثورة الفيس بوك) كي تعكس قناعة قويّة بالدور المحوريّ لوسائل التواصل الاجتماعيّ في إشعالها. كما أُنجزت معظم العمليّات التنظيميّة في فضاء فيس بوك؛ ومنها صياغة الشعارات ونشرها، كما أنّ هذه الوسائل قدّمت فضاءً تواصليًّا رحبًا، أتاح لخطاب الثورة بحججه وقناعاته الوصول إلى شريحة ضخمة من الشباب، ومن ثمَّ لعبت دورًا مؤثّرًا في خلق وعي ثوريّ[1].

ولكون الدعوة للأحداث تمت من خلال شبكات التواصل، مع تجاهل تام من وسائل الإعلام الرسمية الخاضعة لسيطرة الدولة؛ بحث الشباب عن إعلام بديل يقدم من خلاله الشعارات التي تعبر عن مطالب الثورة وأهدافها، وأصبحت المواقع الاجتماعية مجالاً للتعبير عن هذه الشعارات. وقد تطورت الشعارات مع تطور الموقف، ففي مرحلة الدعوة للثورة ظهرت شعارات الإصلاح والمطالبة بحقوق اجتماعية واقتصادية ثم تطورت بعد اشتعالها إلى إسقاط النظام ثم في مرحلة ما بعد سقوط النظام للتعبير عن الإصرار على مطالب الثورة[2].

ولعلّ ما يفسر الدور الكبير للشبكات الاجتماعية، أنها أتاحت التدفق الكبير للمعلومات وتعزيز التواصل بين الأفراد، ما سهّل من دورها في حشد وتعبئة طاقة معنوية معادية لنظام الحكم، وإذا كانت الصحافة قد ساهمت بدور كبير في تشكيل البنية الثقافية للمجتمع المصري منذ القرن التاسع عشر؛ فإن تكنولوجيا المعلومات

(1) عماد عبد اللطيف (2013)، **بلاغة الحرية .. معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة**، (القاهرة: دار التنوير للطباعة والنشر والتوزيع)، ص 62.

(2) عادل عبد الصادق (2011)، شعارات ثورة 25 يناير: قراءة في المغزى والدلالات، في: عمرو هاشم ربيع (محرر)، **ثورة 25 يناير: قراءة أولية ورؤية مستقبلية**، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية).

أخرجت وسائل الاتصال عن سيطرة الدولة ولعبت دوراً في بناء معارضة قوية وساهمت في تشكيل خطاب حداثي[1].

فالمُتتبع للمجال العام المصري بعد ثورة يناير يدرك التحولات الكبرى التي شهدها فيما يتعلق ببنيته والفاعلين الرئيسيين فيه وكيفية إدارة العلاقة بين هؤلاء الفاعلين وبعضهم البعض من جانب وبالسلطة الحاكمة من جانب آخر، فلم يعد هناك حزب حاكم يحتكر لنفسه حق التمثيل داخل المجال العام، بل تعددت وتنوعت بداخل هذا المجال كافة ألوان الطيف السياسي والمجتمعي، وتخلص المجال العام المصري من وصاية النظام وأصبح مجالاً عاماً تعددياً، تمثلت فيه الحركات الاحتجاجية، والائتلافات الشبابية، والأحزاب السياسية الوليدة، فلم يعد تيار أو حزب معين يحتكر لنفسه حق التمثيل داخل المجال العام.

وقد تجلّى الشعار كأحد السمات المميزة لأحداث الخامس والعشرين من يناير، حيث هتف الشباب المصري في أول أيامها بشعار "الشعب يريد إسقاط النظام" ثم تتابعت نداءاتهم وشعاراتهم في لغة عربية سليمة[2].

وإذا كانت دراسة الشعار تسهم في توصيف العلاقات القائمة بين التركيبة الاجتماعية والتركيبة اللغوية لتحليل التغيرات المجتمعية[3]؛ فقد أصبحت الشعارات سمة أساسية من سمات الحياة السياسية والاجتماعية في مصر منذ أحداث 25 يناير

---

(1) Mansoor Moadee (2012), **The Arab Spring and Egypt Revolution Makers: Predictors of Participation**, (University of Michigan: Institute for Social Research, Population Studies Center), P. 29.

(2) شريف درويش اللبان (2012)، **إعلام ثورة الخامس والعشرين من يناير**، (القاهرة: دار العالم العربي)، ص 420.

(3) Ronald Wardhaugh (2006), **An Introduction to Sociolinguistics**, 5th Edition, (London: Blackwell Publishing Ltd), P. 11.

وتداعياتها، حيث وُظِّف الشعار للتعبير عن الرغبة في رحيل النظام السياسي والتركيبة الاجتماعية غير العادلة(1).

وقد ارتبط ظهور الشعار في الفهم السياسي العام بظهور الانتفاضة، فإذا كانت الانتفاضة انفجار نتيجة ضغوط سياسية أو اجتماعية؛ فالضغوط والانفجار تتطابق مع حالة معيشية حادة، ومن ثم لا يُتَصَوّر انتفاضة بدون شعار، فالشعار يلعب في فترة زمنية معينة دور الدليل والمحرّض للجماهير، ومن هنا فإن الشعارات لها زمنها الخاص الذي تُطلَق فيه، وتُوجَه إلى غالبية الناس وليس إلى طبقة معينة منهم، في ظل ظروف نابعة من الممارسة الثورية.

ويعد الشعار من أهم وأبرز التكتيكات التقليدية المستخدمة في الصراعات السياسية والمظاهرات والاعتصامات، ويلعب دوراً رئيسياً وحاسماً في التظاهر، ويمثل المضمون السياسي للشعار أحد أهم مكوناته، والذي يلَخّص في كلمات قليلة وحالة عامة شاملة(2). كما يعد الشعار ترجمة مختصرة ومباشرة لمرحلة محددة أو هدف تكتيكي معين في إطار استراتيجية الدعاية المستهدفة، فالشعار يصور الفكرة الدعائية المطلوبة ويعبر عنها بأقصى درجة من الفعالية والوضوح والاختصار، فضلاً عن الموسيقى السمعية والبصرية التي تسمح بسهولة ترديده وتكراره وزيادة درجة تأثيره وتذكره.

وإذا كان العالم قد شهد في الثورة المصرية (السلمية) بقيادة شبابها دليل على أن التغيير لا يصاحبه العنف بالضرورة، حيث كانت فصائل المجتمع من مختلف

---

(1) Fawwaz Al-Haq, Abdullah Hussein (2011), **The Slogans of the Tunisian and Egyptian Revolutions: A Sociolinguistic Study**, (Jordan: Yarmouk University), P. 21.

(2) أشرف عبد العزيز عبد القادر (2012)، المحتجون: كيف تؤثر المظاهرات والاعتصامات في سياسات الدول، **مجلة السياسة الدولية**، ملحق اتجاهات نظرية، العدد 187.

الخلفيات الأيديولوجية جنباً إلى جنب في السعي للديمقراطية[1]؛ فقد بدأت هذه الميزة النسبية في التلاشي مع الاستقطاب الذي اجتاح المجتمع بعد أشهر قليلة من إسقاط نظام مبارك وخلال الفترة الانتقالية[2].

وقد اختلفت البنية السياسية واللغوية للشعارات السياسية باختلاف الحالة السياسية، حيث بدأت بشعارات تنادي بالإصلاح على أساس التوحد الوطني، ثم تحولت إلى شعارات تعبّر عن توجهات سياسية وأيديولوجية مختلفة.

وقد جاءت هذه الدراسة لتحليل الشعارات السياسية المقدمة في الموقعين الاجتماعيين (فيس بوك- تويتر) خلال ثورة 25 يناير في الفترة من 25 يناير 2011 وحتى انتخاب رئيس للدولة في 30 يونيو 2012 من خلال تحليل المضامين التي تحملها، وكيفية تأطير هذه الشعارات للثورتين.

والله ولي التوفيق،،،

د. سامح الشريف

---

(1) Noha Bakr, The Egyptian Revolution, In: Stephen Calleya, Monika Wohlfeld (Eds) (2012), **Change and Opportunities in the Emerging Mediterranean**, (University of Malta: Mediterranean Academy of **Diplomatic Studies), P. 80.**

(2) Ashraf El Sherif (2014), **The Egyptian Muslim Brotherhood Failure**, (Washington: Carnegie Endowment for International Peace), P. 6.

الفصل الأول
الأدبيات الأكاديمية
فى دراسة الشعار السياسى

مقدمه الفصل الأول

لقد صكّ الشباب المصري ما يمكن تسميته (لغة التحرير)، والتي اعتمدت على الشعار السياسي بشكل كبير بدءاً من (عيش حرية عدالة اجتماعية كرامة انسانية) ثم تطورت إلى (إرحل) و(الشعب يريد إسقاط النظام) وهي اللغة التي ساهمت في التعبير عن الأحداث(1).

وإذا كانت المطالب السياسية والاقتصادية والاجتماعية للجماهير المصرية هي الأسباب التي وضعت بذرة الثورة؛ فقد جاء الشعار ليجسّد هذه المطالب ويحث الجماهير على الانتقال من الاحتجاجات المتفرقة إلى الانتفاضة الجماهيرية التي أطاحت بنظام مبارك(2).

ولما كانت المفردات اللغوية ليست العامل التنبؤي للقيام بهذه الثورة؛ فإن هذه المفردات عندما تتحول إلى شعار يتم ترديده ونشره باستمرار تكون لها تأثيرات متعددة على الجمهور(3).

وقد اتجهت الشعارات السياسية لتنهل من التراث الشعبي من أمثال وحكم وأقوال تتراكم في الذاكرتين الفردية والجماعية، وتتداخل مكوناتها، وتتسرب دلالاتها إلى ذهن المتلقي وإلى ممارساته التعبيرية، ويأتي الاحتجاج والثورة لتحفِّز الفرد – في مكوناته الذاتية والاجتماعية – وتدفعه إلى إبداع نتاجات لغوية جديدة، تستند إلى

---

(1) Samia Mehrez (2012), **Egypt's Revolution: the language of Tahrir**, (Cairo: American University Press), P. 45.

(2) Hesham Sallam (2013), The Egyptian Revolution and the Politics of Histories, **Political Science & Politics**, Vol. 46, No. 2, April, P. 253.

(3) Paul Sedra, Robert Springborg, Joshua Stacher, Adam Sabra, and Elliott Colla (2012), **Roundtable on the Language of Revolution in Egypt**, Jadaliyya, Arab Studies Institute, August 12.

الثقافة العامة بما تتضمنه من معارف ترتبط ارتباطاً عضوياً بثقافته الاجتماعية السائدة، وتعكس في آن واحد رؤيته لذاته، وللآخر المختلف، وللعالم من حوله[1].

وما يزيد من فعالية الشعار السياسي وتأثيره على الجمهور، كونه تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية ويمكن تكراره بيسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق الممكنة، حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية أو الحزب أو الزعيم السياسي[2].

ولم تكتفي القوى السياسية بترويج الشعارات عبر مواقع الإعلام الاجتماعي؛ بل إن بعض هذه الشعارات بدأ يخصص له الشباب صفحات كاملة على وسائل التواصل.

وقد تطورت الشعارات بتطور الوضع السياسي المصري، الذي انتقل من حالة توافقية عامة إلى حالة من الصراع والاستقطاب السياسي بين مختلف القوى السياسية الفاعلة في المشهد، ومن ثم بدأت عملية ترويج الشعارات التي تعبر عن فكر كل تيار عبر الشبكات الاجتماعية التي أصبحت الميدان الرئيسي لتواجد الجمهور. واستهدف كل تيار سياسي الوصول إلى الجماهير وإقناعها بصحة توجهاتها وأفكارها لكسب مزيد من الأنصار في ظل مناخ سياسي يتسم بالاختلاف الحاد والعنف والصراع.

وقد تنوعت مرجعيّات البحوث التي تصدت لدراسة هذه الشعارات، ما بين دراسات تهتم بالتحليل السياسي للشعار، ودراسات ثانية تهتم بالتحليل اللغوي للشعار، ودراسات ثالثة تهتم بالتحليل الإعلامي للشعار. وقد أظهرت الدراسات والبحوث السابقة قلة في الدراسات والبحوث الإعلامية التي انصب كامل اهتمامها على تحليل الشعارات السياسية.

---

(1) نادر سراج (2012)، **مصر الثورة وشعارات شبابها: دراسة لسانية في عفوية التعبير**، (بيروت: المعهد الألماني للأبحاث الشرقية والمركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات)، ص 82.
(2) صفوت العالم (2005)، **الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية**، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 52.

الأدبيات الأكاديمية في دراسة الشعار السياسي:

وتنقسم إلى:

أـ دراسات تناولت الشعار من منظور إعلامي:

تناولت هذه المجموعة من الدراسات رصد وتحليل الشعارات التي تقدمها المؤسسات السياسية والوسائل الإعلامية والأفراد وتأثيراتها المختلفة على الجمهور. وقد اعتمدت هذه الدراسات على العديد من المناهج البحثية من خلال أساليب التحليل الكمي والكيفي، وذلك داخل بيئات وأطر جغرافية ومجتمعية مختلفة وداخل سياقات تاريخية وزمنية متنوعة.

وقد أشار شريف درويش اللبان، من خلال ورقة علمية، إلى:

اعتماد بعض مرشحي الرئاسة المصرية على الشعارات ذات الدلالات الوطنية الجامعة والتركيز عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت الحملة الانتخابية للمرشح عبد الفتاح السيسي (آنذاك) في انتخابات الرئاسة المصرية عام 2014 على شعار "تحيا مصر"[1].

---

(1) شريف درويش اللبان (2014)، **الانتخابات الرئاسية في عصر الانترنت**، (القاهرة: المركز العربي للبحوث والدراسات).

وقد أوضح Masaeed، من خلال آليات تحليل الخطاب النقدي:

لشعارات الثورة المصرية التي هتفت بها الجماهير في الميادين في 25 يناير 2011، أن شعارات الثورة المصرية تعد شكلاً من أشكال التفاعل الحاد بين الشعب من جهة والحكومة المصرية ممثلة في الرئيس الأسبق مبارك من جهة أخرى، من خلال استخدام كلمات بسيطة صممت بها الشعارات إلى جانب استخدام الرموز[1].

وأوضحت أماني عبد الرؤوف، من خلال تحليل كمي وكيفي:

لمقاطع الفيديو عبر يوتيوب بلغت (157) مقطع تحتوي على هتافات وشعارات الثورة المصرية في 25 يناير 2011، تركيز الشعارات السياسية المقدمة في يوتيوب في أحداث 25 يناير في مصر على إسقاط حسني مبارك، ثم التعبير عن الأسباب السياسية والاقتصادية للثورة[2].

---

(1) Khaled Al Masaeed (2013), The Egyptian Revolution of 2011 and the Power of its Slogans: A Critical Discourse Analysis, **Cross- Cultural Communication**, Vol. 9. No. 6.

(2) أماني عبد الرؤوف (2013)، لغة خطاب المتظاهرين على موقع يوتيوب خلال ثورة يناير: دراسة تحليلية في هتافات الثورة، **بحث مقدم للمؤتمر الدولي السنوي الأول (المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي)**، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، 14- 17 أبريل).

ولم يتوقف توظيف الشعار السياسي في مصر بعد أحداث 25 يناير، فقد أشار شريف درويش اللبان، من خلال ورقة علمية، إلى أن الشعار كان ملمح رئيسي لكافة الفعاليات الثورية طيلة فترة إدارة المجلس الأعلى للقوات المسلحة المصرية للدولة وحتى وصول أول رئيس منتخب[1].

وأشار Gabowitsch، من خلال ورقة علمية:

إلى توظيف الحركات الاحتجاجية في روسيا عام 2011 عبر المدونات الإلكترونية للنشطاء في نشر وتقديم الشعارات السياسية المعبرة عن توجهات حركاتهم الاحتجاجية في موسكو وسان بطرسبرج، وقد مثلت هذه الوسائل الاتصالية الرقمية أدوات رئيسية في الاتصال والتعبئة السياسية للجماهير[2].

وقد أكدت Porcu، من خلال ورقتها العلمية:

التي تأصل لدور الشعارات في الحياة الاجتماعية اليابانية، أن الشعار يعتبر أحد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الدينية لإحداث تغييرات اجتماعية واقتصادية وتشكيل ردود فعل تجاه الأزمات[3].

---

(1) شريف درويش اللبان (2013)، الشبكات الاجتماعية وصناعة الثورات المصرية، دراسة مقارنة بين ثورتى 25 يناير و30 يونيو، **مجلة أحوال مصرية**، العدد 57، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية.

(2) Mischa Gabowitsch (2012), Social Media, Mobilization and Protest Slogans in Moscow and Beyond, **Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media,** No. 7.

(3) Elisabetta Porcu (2012), Anniversaries, Founders, Slogans and Visual Media in Shin Buddhism, **Japanese Religions**, Vol. 34 No. 1.

وقد وجدت El-Taraboulsi، من خلال ورقة علمية:

عن الحركات الاحتجاجية المدنية للشباب ودورها في التمهيد لثورة 25 يناير 2011، أن وسائل الإعلام الاجتماعي (فيس بوك – تويتر – يوتيوب – مدونات) كانت الأداة الرئيسية لتحريك الأحداث في الخامس والعشرين من يناير في مصر، وكان أحد استراتيجيات الشباب عبر هذه الوسائل إطلاق الشعارات السياسية والثورية[1].

وأشار فواز طوقان وياسر أبو المكارم:

من خلال آليات تحليل الخطاب للنصوص الصحفية الخاصة بقضية تشكيل الحكومة اللبنانية في صحيفتي الأخبار والأنوار اللبنانيتين، ومن خلال دراسة ميدانية على (100) مبحوث من طلاب الجامعة اللبنانية, جامعة بيروت العربية, الجامعة الأمريكية، ومن خلال دراسة تجريبية على (49) مبحوث من الجامعات الثلاث، إلى الدور الكبير الذي لعبه الشعار السياسي في الحرب الأهلية اللبنانية من جانب القوى والقوى المضادة لها[2].

وبيّن عبد الحفيظ النهاري، من خلال تحليل خطاب (94):

شعار في الانتخابات النيابية اليمنية في عام 2003، أن شعارات المؤتمر الشعبي العام في الانتخابات اليمنية، والمنشورة بالصحافة الورقية والإلكترونية، استقت عباراتها من الدستور والقوانين وبرنامج الحكومة وأقوال رئيس الجمهورية. واتسمت

---

(1) Sherine El-Taraboulsi (2011), Spaces of Citizenship: Youth Civic Engagement and Pathways to the January 25 Revolution, In: **Youth Activism and Public Space in Egypt**, John Gerhart Center for Philanthropy, and Civic Engagement, the American University in Cairo.

(2) فواز طوقان، ياسر أبو المكارم (2010)، سلطة النص وعلاقتها بالخطاب السياسي في الصحافة اللبنانية اليومية: دراسة تحليلية وتجريبية وميدانية في إطار مداخل البنائية والخطاب والتفكيكية، **بحث مقدم لمؤتمر (الإعلام واللغة العربية)**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 8- 10 مارس).

الشعارات الانتخابية للمؤتمر بالالتزام بقانون الانتخابات وضوابط الدعاية الانتخابية، ووثائق تنظيمية مثل الميثاق الوطني وبرنامج العمل السياسي والبرنامج الانتخابي للمؤتمر[1].

وأظهر حسن علي، من خلال تحليل مضمون لشعارات المتظاهرين المصريين:

ضد الحرب الأمريكية البريطانية على العراق عام 2003، تفوق الهتافات المنطوقة على الهتافات المكتوبة، وشيوع اللغة العامة المصرية في الشعارات المستخدمة، وسيطرة المصادر الدينية وفي مقدمتها القرآن الكريم والسنة النبوية، وسيطرة الاستمالات العاطفية على الشعارات السياسية للمتظاهرين ثم الاستمالات التي تجمع بين الجانبين العاطفي والمنطقي ثم استمالات التهديد[2].

وأوضح صفوت العالم، من خلال تحليل مضمون شعارات الانتخابات النيابية:

المصرية عام 1984، وشعارات انتخابات مجلس الأمة الكويتي عام 1985، أن شعارات الانتخابات النيابية المصرية تضمنت (الشعارات الأساسية للحملة الانتخابية، شعارات تتناول إنجازات الحزب وتدعم صورته، شعارات تؤكد الارتباط بين الحزب والوطن، شعارات تؤكد فوز الحزب، شعارات تتضمن الرمز الانتخابي للحزب، شعارات تتضمن الدعاية المضادة، شعارات تتضمن الرد على الدعاية

(1) عبد الحفيظ النهاري (2008)، تطور الرسالة السياسية والإعلامية في العملية الانتخابية للأحزاب: تجربة المؤتمر الشعبي العام، **بحث مقدم لندوة الشعارات الانتخابية وتأثيرها على توجهات الناخب**، (اليمن: المؤسسة الوطنية للدراسات الاجتماعية).

(2) حسن علي (2003)، شعارات المتظاهرين المصريين ضد الحرب الأمريكية البريطانية على العراق عام 2003 (دراسة تحليلية)، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الرابع، العدد المزدوج، يناير/ ديسمبر.

المضادة). كما أوضح الحرص على نشر شعارات المرشحين في انتخابات مجلس الأمة الكويتي عام 1985 عبر كافة وسائل الدعاية الانتخابية مثل الاعلانات الصحفية ومطبوعات المرشحين والندوات والمحاضرات واللقاءات في المقار الانتخابية، وتنوعت هذه الشعارات والجمل الرئيسية بين (شعارات تمجد الوطن الكويتي وأهله من الكويتيين الأصليين، شعارات تعكس المشاكل الخاصة بالمجتمع الكويتي، شعارات تستمد مضمونها من القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف، شعارات ترتبط بالدستور الكويتي، شعارات تأخذ شكل تقديم النصح للناخبين). وتفاوتت تبعيتها بين (التيار القبلي، التيار الإسلامي، التيار السياسي العصري، تيار المستقلين، مجموعة التجار)[1].

(1) صفوت العالم (1990)، **الشعارات والرموز الانتخابية**، (القاهرة: دار الطباعة للجامعات).

ب- الدراسات التي تناولت الشعار من منظور سياسي:

تناولت هذه المجموعة من الدراسات رصد وتحليل الشعارات المختلفة التي توظف من قبل الأحزاب السياسية والسلطات الحكومية والمجتمعية لتوصيل رسائل محددة بهدف التعبئة السياسية والحشد وتحقيق أهداف سياسية تخدم الجهات المستخدمة لهذه الشعارات.

وقد اعتمدت هذه الدراسات على العديد من المناهج البحثية مع تركيزها على أساليب التحليل الكيفي، سواء تم استخدام هذه الشعارات في الانتخابات أو في ظروف مجتمعية تستوجب الحشد السياسي.

وقد أشار Lahlali، من خلال تحليل خطاب شعارات الثورة المصرية:

في الفترة من يناير إلى مارس 2011، والتي قام بتجميعها من مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات الجزيرة والعربية وبي بي سي العربية، إلى أن شعارات الثورة المصرية تعكس العديد من المداخل السياسية، كونها تعبر عن عدد كبير من القضايا السياسية، وقد تشكّلت هذه الشعارات من خلال السياق الزماني والمكاني للبيئة السياسية المصرية[1].

(1) El Mustapha Lahlali (2014), The Discourse of Egyptian Slogans: from ‘Long Live Sir’ to ‘Down with the Dictator’, **Journal of Arab Media and Society**, No. 19.

كما أوضح Taiseer وآخرون:

من خلال تحليل شعارات الانتخابات النيابية الأردنية في مدن (عمان، إربد، المفرق)، أنه عادة ما دأبت أطراف عديدة لتوظيف الدين في الشعار السياسي، فقد اعتمد بعض مرشحي الانتخابات البرلمانية بالأردن على توظيف الدين في شعاراتهم الانتخابية[1].

وقد أشار Lim، من خلال ورقة علمية عن الشبكات الاجتماعية ودورها في الثورة التونسية:

إلى أن الشعار السياسي يلعب دوراً في الحشد السياسي والتعبئة السياسية، فقد كان للشعار الذي أطلقته الجماهير التونسية في أحداث سيدي بوزيد (العمل حق .. أنتم حفنة من اللصوص) دور كبير في حشد الجماهير[2].

وكشف Ardic، في ورقة علمية عن دور الحرية والعدالة والكرامة الإنسانية:

ودور الدين والسياسة الدولية، أهمية الشعارات السياسية التي رفعتها الشعوب الباحثة عن التحولات السياسية فيما سمي ثورات الربيع العربي، حيث أن

---

(1) Bakri Al-Azzam, Amin Al-Azzam, Rasha Khalil, and Ruba Taiseer (2014), Electoral Slogans in Jordan: A Translational and Political Analysis, **International Journal of Humanities and Social Science**, Vol. 4, No. 3, February.

(2) Merlyna Lim (2013), Framing Bouazizi: 'White lies', Hybrid Network, and Collective/ Connective action in the 2010-11 Tunisian Uprising, **Journalism**, Vol. 14, No. 7, P. 927.

شعارات (عيش - حرية - عدالة اجتماعية) ساهمت في تحفيز المشاركين في الثورة ولعبت دوراً في التعبئة السياسية والحشد للجماهير[1].

وأوضح Perez، من خلال تحليل سياسي لدور مواقع التواصل الاجتماعي:

في الثورات التي اندلعت في العالم العربي مع أواخر عام 2010، تميز ثورات العالم العربي باستخدام الشعارات السياسية التي عبرت رسالتها خارج حدود الوطن[2].

وقد أشار Dallmayr، من خلال التحليل سياسي:

للتغيرات الدرامية التي حدثت في بلاد العالم الإسلامي، إلى أن الشعار السياسي كان أحد المحرّكات الأساسية للأحداث التي شهدتها مصر في الخامس والعشرين من يناير[3].

وعلى صعيد استخدام الشعار السياسي في الحملات الانتخابية.

وصفت جريدة Washington Post الرئيس الأمريكي باراك أوباما:

بأنه "الرجل ذو الشعارات العديدة" A Man Of Many Slogans في إشارة إلى توظيفه للشعار السياسي في حملته الانتخابية الرئاسية[4].

---

(1) Nurullah Ardic (2012), Understanding the 'Arab Spring': Justice, Dignity, Religion and International Politics, **Afro Eurasian Studies**, Vol. 1, No 1, Spring.

(2) Bernadette Perez (2012), The Power of the Proverbial Pen: the Importance of Social Media during the Arab Spring, **M.A Thesis,** (Georgetown University: The Graduate School of Arts and Sciences), P. 2.

(3) Fred Dallmayr (2012), Radical Changes in the Muslim World: Turkey, Iran, Egypt, **Philosophy and Social Criticism**, Vol. 38, No. (4 – 5), P. 497.

(4) Aaron Blake (2012), President Obama: a Man of Many Slogans, **The Washington Post**, 7/10.

وبيّن Mcfadden، في إطار تحليله لأساليب الدعاية الأمريكية:

في الحرب العالمية الأولى، أن المرشح الأمريكي ويلسون اعتمد في حملته الانتخابية على شعار يعطي إحساساً للشعب الأمريكي بالاستقرار والبعد عن التقلبات السياسية، وهو شعار "يبعدنا عن الحرب" "He Kept Us Out Of War"[1].

وقد لخّص عادل عبد الصادق، من خلال تحليل شعارات ثورة 25 يناير: في الميادين المصرية، الوظائف التي أدتها هذه الشعارات في طرح الرؤى والاتجاهات وتحديد المواقف وبيان الإصرار على المضي في تنفيذ أهداف الثورة[2].

وقد وجد Vaes وآخرون، من خلال دراسة تجريبية على (91) مبحوثاً :

من الجمهور الإيطالي في المرحلة العمرية (18- 65)، من أحزاب اليمين واليسار، صحة الفرض القائل "أن الشعارات السياسية التي تعبر عن قدر أكبر من العواطف الإنسانية تحدث تأثيراً في الناخبين أكثر من الشعارات السياسية التي لا تعبر عن نفس المشاعر الإنسانية"، ومن ثم فإن هذا النوع من الشعار السياسي يلعب دوراً في كسب تعاطف الجماهير[3].

وفي محاولة منها لتبرير الحرب على العراق أمام الشعب الأمريكي وإقناعه بأن الحرب دفاعاً عن المصالح الحيوية للولايات المتحدة؛ أوضح Lewis & Reese، من

---

(1) Paul McFadden (2012), American Propaganda and the First World War: Megaphone or Gagging Order?, **eSharp,** No. 19, P. 2.

(2) عادل عبد الصادق (2011)، شعارات ثورة 25 يناير: قراءة في المغزى والدلالات، في: عمرو هاشم ربيع (محرر)، **ثورة 25 يناير: قراءة أولية ورؤية مستقبلية،** (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية)، ص 190.

(3) Jeroen Vaes, Maria Paola Paladino, Chiara Magagnotti (2011), The Human Message in Politics: The Impact of Emotional Slogans on Subtle Conformity, **The Journal of Social Psychology**, Vol. 151, No. 2, P. 165.

خلال ورقة علمية عن أساليب تأطير الحرب على العراق، أن إدارة جورج بوش الابن اعتمدت على شعار "الحرب على الإرهاب" "The War On Terror"[1].

وقد أظهر جواد راغب، من خلال الدراسة الميدانية:

على عينة عشوائية طبقية قوامها (300) مبحوثاً من سكان قطاع غزة، تنوع شعارات الانتفاضة الفلسطينية ضد الاحتلال الاسرائيلي ما بين شعارات باللغة العربية وأخرى بالعبرية، وكذلك استخدام مختلف الفصائل الفلسطينية للشعارات السياسية، كما أبرز التأثير الكبير لهذه الشعارات من خلال أهمية الكلمة ودورها في الحشد والتنظيم والتعبئة والتحريض على المقاومة وهو ما تجسد في رد الفعل العنيف من جانب سلطات الاحتلال الإسرائيلي[2].

وقد درس Lu الشعارات السياسية في الصين الشيوعية:

منذ بداية الستينيات وحتى نهاية فتره الثمانينيات، بغرض تحليل تأثيرات الشعارات السياسية على عملية توصيل الأيديولوجية الصينية من الكونفوشيوسية وحتى الماوية، وقد أظهرت الدراسة أن استخدام الشعارات السياسية قد غير من وجه الثقافة الصينية وأثر على نماذج التفكير الصينية، كما أوضح أن الاستراتيجيات والتكتيكات البلاغية التي وظفتها الصين الشيوعية تشبه إلى حد كبير تلك التي تستخدمها الأنظمة الاستبدادية الأخرى[3].

---

(1) Stephen Reese, Seth Lewis (2009), Framing the War on Terror: the Internalization of Policy in the U.S Press, **Journalism,** Vol.10, No. 6, P. 1.

(2) جواد راغب الدلو (2006)، اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى: دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، **مجلة الجامعة الإسلامية**، سلسلة الدراسات الإسلامية، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، يناير.

(3) Xing Lu (1999), An Ideological / Cultural Analysis of Political Slogans in Communist China, **Discourse & Society**, Vol. 10, No. 4.

وأوضح طارق محمد وابراهيم محمد، من خلال التحليل التاريخي والسياسي:

لشعارات الانتفاضة الفلسطينية الأولى عام 1987 وانتفاضة الأقصى، أن الشعارات الجدارية كانت من أهم الوسائل الدعائية التي استخدمت في الانتفاضة الفلسطينية، وهي الأساليب الاتصالية التي برزت في الانتفاضة الفلسطينية الأولى، التي اندلعت في ديسمبر 1987 واستمر استخدامها في انتفاضة الأقصى، من قبل جميع التنظيمات الفلسطينية، وهي تكتب على جدران البيوت والمحلات التجارية، والأماكن العامة، ويتسم أسلوبها بالبلاغة والإيجاز، وترفع شعارات المقاومة والصمود، منها: كتائب القسام طليعة الرد والانتقام، الميركافا صنعت في أمريكا وطورت بإسرائيل ودمرت في غزة، عدنا لنقاوم لا لنساوم[1].

ووجد Muench، من خلال دراسة مسحية لطلاب جامعة ويسكنسون:

لدراسة طبيعة استخداماتهم للشعارات المختلفة، أن المنظمات الاجتماعية تعتمد على توظيف الشعار لجعل الأفراد يفكرون بنفس الطريقة التي تريدها المنظمة، وذلك لكون الشعار له تأثير على الإدراك والصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد[2].

---

(1) ابراهيم محمد، طارق محمد (1998)، **شعارات الانتفاضة.. دراسة وتوثيق**، المركز الفلسطيني للإعلام.

(2) David Muench (1989), **The Use of Community Slogans in Wisconsin and their Local Impacts**, (Wisconsin: Community Resource Development Agent, University of Wisconsin).

ج- الدراسات التي تناولت الشعار من منظور لغوي:

تناولت هذه المجموعة من الدراسات رصد وتحليل الشعارات المختلفة من منظور لغوي، حيث اتجهت إلى تحليل البنية اللغوية للشعارات ورصد الأساليب اللغوية والجمل والتراكيب والمفردات المستخدمة ودلالاتها. وقد اعتمدت هذه الدراسات على أساليب ومناهج تحليل الخطاب النقدي والتحليل الأسلوبي إلى جانب الاعتماد على المداخل اللغوية في التحليل.

وعبر آليات تحليل الخطاب، وتحديداً خطاب الشعارات السياسية، والتي استقتها الدراسة من الشعارات التي انتشرت بالميادين في مصر وليبيا واليمن؛ وبهدف تحليل الأساليب والسمات اللغوية لهذه الشعارات:

أشارت Sowaidi Al وآخرون إلى أن الشعارات السياسية للربيع العربي: أصبحت شكلاً فرعياً مهماً من أشكال الخطاب السياسي سواء على مستوى هياكله أو استراتيجياته، حيث أن موضوعات الشعارات وهياكلها النصية ودلالاتها المحلية وقواميس مفرداتها وبناء وأشكال جملها وسماتها البيانية وتراكيب مصطلحاتها، كلها عوامل تبرهن على أن هذه الشعارات تمثل عنصراً حيوياً داخل الخطاب السياسي، وقد أدت شعارات الثورات تركيبة من الأدوار الخطابية والسياسية المتعددة[1].

(1) Belqes Al-sowaidi, Felix Banda, Arwa Mansour (2015), Doing Politics in the Recent Arab Uprising: Towards a Political Discourse Analysis of the Arab Spring Slogans, **Journal of Asian and African Studies**, Vol. 51, No. 1.

وفي إطار تحليل الخطابة الرئاسية في أحداث 25 يناير؛ من خلال تحليل الخطب الرئاسية الثلاث لمبارك في هذه الفترة وبالتركيز على السمات اللغوية لها، **أشار عماد عبد اللطيف** إلى أن شعارات هذه الأحداث اتسمت باعتمادها على لغة الشارع والبساطة والوضوح وسهولة الفهم، وأن الشعار مثّل خطاب سياسي مضاد للخطاب الرئاسي(1).

وقد ذهب Harb، في تحليله الكيفي للأساليب اللغوية لشعارات الثورات: إلى أنه إذا كانت شعارات الثورة التونسية اتسمت باستخدام لغة عربية فصيحة؛ فإن اللغة العامية غلبت على شعارات الثورة المصرية(2).

ومن خلال آليات التحليل الأسلوبي لشعارات الحملات الانتخابية في نيجيريا:

أوضح Mohammed & Sharndama أن مفردات الشعار السياسي:

عادة ما تكون وصفية وعاطفية ومن مميزاتها الأسلوبية أنها دقيقة وموجزة ومن خلال تلك السمات تؤثر في قبول المرشح الانتخابي(3).

---

(1) Emad Abdul Latif (2015), Presidential Oratory in Action: the Egyptian Uprising as a Rhetorical War, **Research Journal of English Language and Literature**, Vol. 3, No. 3.
(2) Nazir Nader Harb (2013), "IRHAL!": THE Role of Language in the Arab Spring, **M.A Thesis**, (Georgetown University: Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences), P. 4
(3) Emmanuel Sharndama, Ibrahim Mohammed (2013), Stylistic Analysis of Selected Political Campaign Posters and Slogans in Yola Metropolis of Adamawa State of Nigeria, **Asian Journal of Humanities and Social Sciences (AJHSS)**, Vol. 1, No. 3.

ومن خلال دراسة مقارنة وتحليل لغوي للغة الثورتين المصرية والليبية:

يوضح سيد رشاد أوجه التشابه بين لغة الثورتين المصرية والليبية: بحكم التأثر والعلاقات التاريخية والدينية القائمة والاختلاط والانصهار القائم بين الشعبين منذ أمد طويل، فالشعارات التي ردّدها الثوار في مصر كثير منها استخدمها الثوار في بني غازي بنفس الشكل، فقد كانت لفظة (إرحل) على سبيل المثال شعاراً مشتركاً بين مصر وليبيا، بما تحمله من دلالات الرفض القاطع للحاكم، والإصرار على خلعه، وكانت تلك اللفظة تتردد بأشكال مختلفة على ألسنة الثوار في ساحات التحرير العربية؛ مما جعلها جديرة بنيل لقب "كلمة العام" في مهرجان الكلمات الذي يقام سنوياً في فرنسا[1].

وقد قام Al-Haq, Hussein بدراسة استخدام اللغة في الخطاب السياسي: من خلال تحليل (400) شعار للثورتين المصرية والتونسية، قام بجمعها من خلال الإنترنت والصحف وقنوات التليفزيون، وأكدا حرص بعض الدراسات على تحليل استخدامات الأساليب اللغوية كالإشارة والكناية والمجاز في الخطاب السياسي وتوظيف ذلك في تحقيق التلاعب اللغوي من خلال آليات تحليل الخطاب، وأظهرا أنه ليس من المستغرب أن تكون اللغة التطبيقية في المجال السياسي غنية بالتلميحات الأسلوبية مثل أسلوب الإشارة وهي الإشارة الضمنية التي تعد وحدة أسلوبية ممثلة في الخطاب السياسي[2].

---

(1) سيد رشاد (2013)، تثوير اللغة: قراءة في لغة الثورتين المصرية والليبية، **بحث مقدم لمؤتمر (المثلث الذهبي.. إمكانات التكامل والتنمية)**، (جامعة القاهرة: معهد الدراسات والبحوث الأفريقية).

(2) Fawwaz Al-Abed Al-Haq, Abdullah Abdelhameed Hussein (2011), the Slogans of the Tunisian and Egyptian Revolutions: a Sociolinguistic Study, **Op. Cit**.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تنوعت مجالات اهتمام الدراسات التي تناولت الشعارات، حيث اهتمت هذه الدراسات بتحليل الشعارات من منطلقات سياسية وإعلامية ولغوية وتاريخية وثقافية وأيديولوجية.

- لوحظ وجود قلة في الدراسات التي تناولت ظاهرة الشعارات من زوايا التحليل العلمي للشعارات كظاهرة إعلامية، حيث أن أغلب هذه الدراسات تناولت الشعارات كمحور بسيط ضمن دراسات أوسع، باستثناء دراسات قليلة اهتمت بتناول الشعار السياسي في الحملات الانتخابية.

- اهتمت المكتبة البحثية الأجنبية بدراسة الشعارات السياسية بشكل يفوق اهتمام المكتبة العربية التي تناولت هذه الظاهرة بشكل جزئي.

- ركزت الدراسات التي تناولت الشعارات السياسية كظاهرة إعلامية على مبادئ الاتصال السياسي كأحد أهم أشكال الاتصال المؤسسي والذي توظفه وسائل الإعلام لأغراض سياسية، إلى جانب دورها في الثورات والاحتجاجات التي اجتاحت المنطقة العربية دون تحليل محتوى وخطاب هذه الشعارات في سياقاتها التاريخية والبيئية.

- ركزت الدراسات التي تناولت الشعارات السياسية بشكل أكبر على أساليب التحليل الكيفي في تحليل الشعارات سواء من خلال أساليب التحليل اللغوي أو السياسي أو التاريخي أو الثقافي، مع تركيزها بشكل عام وعلى اختلاف منطلقاتها العلمية على منهجيات التحليل النقدي للخطاب.

- أما الأطر النظرية التي اعتمدت عليها دراسات الشعارات السياسية، فتمحورت حول الاتصال السياسي ووسائله وأساليبه، مع وجود قلة في الدراسات التي اهتمت بتحليل الشعارات في ضوء النظريات المنصبة على تحليل المعاني والدلالات الظاهرة أو الكامنة مثل نظرية التأطير.

الفصل الثاني
الشعارات السياسية
دراسة نظرية

مقدمة الفصل الثانى

أشارت الدراسات الحديثة الخاصة بالمقاومة المدنية إلى أن الانتفاضات السلمية المناهضة للأنظمة السلطوية يمكنها أن تحدث انشقاقات كبيرة في صفوف هذه الأنظمة التي تعتمد بشكل كامل على الجهاز الأمني للحفاظ على السلطة، وأثبتت أن الجماعات الثورية السلمية أكثر قدرة على تغيير الأنظمة السياسية[1].

ومع التوسع الكبير في استخدام الشعارات في عالم السياسة كأحد الآليات السلمية، ومع ارتباط الجماهير بها وتأثيرها عليهم، أصبحت الشعارات إحدى الوسائل التي يستطيع بها الحاكم تثبيت حكمه أو يستطيع من خلالها معارضوه إسقاطه[2].

فإذا كانت الشعارات قد استخدمتها السلطة من أجل دفع الجمهور إلى التكيف مع الأزمات والمشكلات وتفهمها، وكذلك التكيف مع استراتيجيات المجتمع الاجتماعية والاقتصادية[3]؛ فإن الشعارات قد استخدمتها الجماعات المعارضة لنقد السلطة والهجوم عليها، فقد كان الشعار أحد السمات الأساسية للسلوك الثوري الذي اندلع في مصر بدءاً من الخامس والعشرين من يناير، والتي تعد الثورة التي فتحت الباب واسعاً للديمقراطية في مصر، حيث اعتمد الشباب المصري على الشعارات التي نادت بالحقوق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية[4].

---

(1) Sharon Erickson Nepstad (2013), Mutiny and Nonviolence in the Arab Spring: Exploring Military Defections and Loyalty in Egypt, Bahrain, and Syria, **Journal of Peace Research**, Vol. 50, No. 3, PP: 337- 338.
(2) Xia Nianxi (2009), Political Slogans and Logic, **Diogenes**, Vol. 56, No. 1, P. 110.
(3) Elisabetta Porcu (2012), Anniversaries, Founders, Slogans and Visual Media in Shin Buddhism, **Op. Cit**, P. 53.
(4) Fred Dallmayr (2012), Radical Changes in the Muslim World: Turkey, Iran, Egypt, **Op. Cit**, P. 497.

ومن ثم، فإن عملية صياغة الشعار أو كتابته لا يمكن أن تحدث بمعزل عن التطورات السياسية والاجتماعية والثقافية القائمة في الدولة، فالشعارات بذلك تحمل مفردات وتأخذ في حسابها الظروف المتغيرة والواقع السياسي والاجتماعي، وبهذه المفردات والمعاني جميعها يصبح الشعار وسيلة تواصل وتأثير، وللشعارات أبعاد مختلفة تمس الواقع الاجتماعي المعاش وتكون أكثر دلالة وتعبيراً عما يشعر به الفرد ويلبي متطلباته.

مفهوم الشعار السياسي:

تعددت المفاهيم والتعريفات المختلفة للشعار بتعدد مجالات الحياة في المجتمعات، وتأثرت بتخصصات واضعي هذه التعريفات، ففى المجال الاقتصادى تم الربط بين الشعار والترويج للمنتجات، وفى المجال الاجتماعى تم الربط بين الشعار والمعايير الاجتماعية، وفي المجال الدينى تم الربط بين العقائد والشرائع الدينية والشعار، وفي المجال السياسى تم الربط بين الأيديولوجية الفكرية والسياسية وبين الشعار.

أولاً: مفهوم الشعار في اللغة

لم تهتم كثير من الدراسات التي تناولت الشعار بالبحث في المعنى اللغوي للمصطلح، حتى أن هذه الدراسات التي قدمت تعريفاً لغوياً للمصطلح ركزت اهتمامها على البحث في أصل كلمة شعار.

ووفقاً لتلك الدراسات؛ تعود الأصول اللغوية لكلمة شعار Slogan إلى اللغة الأسكتلندية، حيث كان المصطلح مأخوذاً من كلمتين هما (Sluagh-Ghairm) والتي تعني في تلك اللغة "صراخ الحرب"، ويرجع هذا الاستخدام للمصطلح في اللغة الأسكتلندية إلى القرن السادس عشر حيث تشير كلمة Sluagh إلى Army أما كلمة Ghairm فتشير إلى Shout [1].

أما بالنسبة لمفهوم الشعار في اللغة الإنجليزية، فقد أشار قاموس أوكسفورد Dictionary Oxford إلى أن كلمة Slogan تعني "عبارة قصيرة وملفتة للنظر تستخدم في الإعلان"، كما قدم مفهوماً آخر للمصطلح على أنه "شعار يرتبط بحزب سياسي أو حركة أو جماعة"[2].

أما قاموس ويبستر Webster فيعرف Slogan على أنه "عبارة أو كلمة ملفتة للانتباه تستخدم في تعميم قضية ما (مثل مرشح أو منتج) خلال فترة زمنية محددة[3].

---

(1) Chiranjeev Kohli, Lance Leuthesser, and Rajneesh Suri (2007), Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans, **Business Horizons**, Vol. 50, No. 5, P. 415.
(2) Oxford University Press (2007), **Shorter Oxford Dictionary**, Sixth Edition, Oxford University Press.
(3) An Encyclopedia Britannica Company, **Merriam Webster**, http://www.merriam-webster.com.

وفي اللغة العربية، عرّف "معجم اللغة العربية المعاصرة" الشعار بأنه "رسم أو علامة أو عبارة مختصرة يتيَسَّر تذكُّرها وترديدها تتميَّز بها دولة أو جماعة، ويرمز إلى شيء ويدلّ عليه، "فالصولجان شعار الملك" والشعار التجاريّ علامة تجاريّة، أما شعار الشّرف فشارة تُحمل دلالةً على الانتساب إلى مدرسة أو نادٍ وغير ذلك"[1].

أما "المعجم الوسيط" فيعرّفه بأنه "العلامة التي تتميز بها دولة أو جماعة من قول أو نقش أو غيرهما"، وعرّفه معجم الرائد بأنه "علامات ورموز تتميز بها الدولة أو غيرها، أو علامة أو عبارة يتعارف بها القوم في الحرب أو السفر"[2].

واتجه معجم "الغني" إلى تعريف الشعار بأنه "شِعَار البِلاَدِ أى العَلاَمَةُ أَوِ الإِشَارَةُ الَّتِي يَتَمَيَّزُ بِهَا (رَفَعَ شِعَاراً لِلْمُطَالَبَةِ بِحُقُوقِهِ) وهو عِبَارَةٌ قَصِيرَةٌ تَتَضَمَّنُ مَطْلَباً أَوْ مَطَالِبَ فِي مَجَالٍ مِنَ الْمَجَالاَتِ، وشِعَارُ الْمُؤْتَمَرِ عِبَارَةٌ تُلَخِّصُ هَدَفَهُ"[3].

(1) أحمد مختار (2008)، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، (القاهرة: عالم الكتب).
(2) مجمع اللغة العربية (2004)، **المعجم الوسيط**، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية).
(3) عبد الغني أبو العزم (2013)، **المعجم الغني الزاهر**، (المغرب: منشورات مؤسسة الغني للنشر).

ثانياً: مفهوم الشعار في المجال السياسي

ركزت كثير من الكتابات السياسية التي تناولت الشعار على الاستخدامات السياسية للشعار وقامت بتعريف الشعار من خلال تطبيقاته في المجال السياسي.

ويعرف "الشعار" بأنه "الكلمات التي يتم إلقائها على مسامع العامة، وتضم المعنى المطلوب أن يصل لهم". في حين أن "البوستر" Poster هو الصورة التي يتم تصميمها لتعبّر عن الكلمات التي وضعت في الشعار بهدف جذب تأييد الجمهور[1].

وقد ربطت بعض الكتابات بين مفهوم الشعار والدولة، فعرّفت الشعار على أنه "تلك الكلمات التي تحمل معلومات مهمة عن الدولة، كتاريخها أو حدودها الجغرافية والسياسية، فالنظام العالمي الجديد تراعي فيه كل دولة مصالحها السياسية الداخلية والخارجية، كما تراعي أن يعبّر عن حضارتها وخصائصها ومواطنيها بشعار يقدم لزائريها من الدول الأخرى[2].

وقد اتجهت دراسات أخرى لتعريف الشعار من الزاوية السياسية من خلال التركيز على الحملات الانتخابية كأحد أهم أبعاد العملية السياسية في مختلف المجتمعات، فقد عرف الشعار بأنه "جزء أصيل من الحياة الديمقراطية، فهو رسالة سياسية يتم توصيلها لأكبر عدد من الناخبين، يتم من خلالها تعميم رؤى المرشح الانتخابي بهدف إقناع الناخبين وتوعيتهم بأيديولوجية المرشح ورؤاه لتحديد

(1) Xia Nianxi (2009), Political Slogans and Logic, **Op. Cit**, P. 112.
(2) Árpád Papp (2010), Country Slogans and Logos: Findings of a Benchmarking Study, **Paper Submitted to 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking,** June 4 – 5, Budapest, Hungary, P. 200.

موقفهم منه أثناء التصويت، وبذلك فهو وسيلة تسمح للمرشح التعبير عن آرائه وأفكاره بشأن ما ينوي تحقيقه في المجتمع بعد نجاحه في الانتخابات"(1).

وفي الدراسات التي تناولت الاستخدامات الانتخابية للشعار؛ ثمة تشبيه بين الشعار السياسي الذي يهدف لبيع المرشح للجمهور والشعار الإعلاني الذي يهدف لبيع المنتج للجمهور(2).

وفي الحملات الانتخابية يستخد الشعار "كوسيلة مصممة لزيادة تأثير الصور الشخصية للمرشح من خلال استخدام الكلمات والعبارات والجمل التي يستخدمها المرشحون لتقديم الخطابات السياسية في الحملات الانتخابية"(3).

إلا أن دراسات أخرى عرّفت الشعار في الإطار السياسي الأوسع كونه يمثل "ملمح رئيسي للخطاب السياسي الداعم للحركات السياسية، وبذلك يعد الشعار مجموعة من المقولات المتكررة التي تحوي صيغ لغوية معبرة تقوم جماعات الدعم والتأييد بترويجها(4). ووفقاً لهذا المنطلق يعد الشعار السياسي "وسيلة إنتاج وتقديم أيديولوجيات شاملة لأفراد المجتمع"(5).

وقد عرف لو Lu الشعار السياسي بأنه "شكل من أشكال الخطاب السياسي، سهل التذكّر، يسهم في تفعيل التفكير المؤدلج، ويوحّد الأصوات الجماهيرية، ويسهل

(1) Bakri Al-Azzam, Amin Al-Azzam, Rasha Khalil, and Ruba Taiseer (2014), Electoral Slogans in Jordan: A Translational and Political Analysis**, Op. Cit**, P. 275.
(2) Adrian Beard (2000), **Language of Politics,** (U.S.A: Routledge), P. 63.
(3) Emmanuel Sharndama, Ibrahim Mohammed (2013), Stylistic Analysis of Selected Political Campaign Posters and Slogans in Yola Metropolis of Adamawa State of Nigeria, **Op. Cit**, P. 61.
(4) Ellen Barton (1999), Informational and Interactional Functions of Slogans and Sayings in the Discourse of a Support Group, **Discourse &Society**, Vol. 10, No. 4, , P. 463.
(5) Xing Lu (1999), An Ideological/Cultural Analysis of Political Slogans in Communist China, **Op. Cit**, P. 489.

حفظه وترديده"[1]. كما عرِّف الشعار بأنه "تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية ويمكن تكراره بيسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية أو الحزب أو الزعيم السياسي، ويمكن اعتبارها بعد فترة نداءات للنضال وتستخدم كهتافات في المؤتمرات والاجتماعات لتأييد الحزب أو المرشحين في الانتخابات"[2].

ومن خلال تقديم تعريف سياسي عام للشعار؛ فثمة ربط بين الشعار والأيديولوجيا بوجه عام، وهو ما جعل (Michael Mcgee، 1980) يقدم مصطلحاً بديلاً هو (Ideographs) للإشارة للشعار الحامل للأيديولوجيا وعرفه بأنه "المصطلحات الملخصة التي تحوي معايير أخلاقية ومؤسسية وتستخدم في الخطاب السياسي للمطالبة بالتزام جمعي بهدف معياري"[3].

وهناك من عرّف الشعار السياسي بالنظر للبعد الشفوي فقط، حيث عرف إليوت كولا Elliot Cola الشعار بأنه "المقاطع الصوتية الحادة التي يهتف بها المتظاهرون بصوت عالي"[4].

وثمة اتجاه آخر للمزج بين الشعار والدعاية السياسية بالنظر للشعار على أنه "الترجمة المختصرة والمباشرة لمرحلة محددة أو هدف تكتيكي معين في إطار الاستراتيجية الدعائية المستهدفة، إذ أن الشعار السياسي يصوّر الفكرة الدعائية

---

(1) Derrin Pinto (2004), Indoctrinating the Youth of Post-War Spain: a Discourse Analysis of a Fascist, **Discourse& Society**, Vol. 15. No. 5, P. 661.

(2) صفوت العالم (1990)، الشعارات والرموز الانتخابية، **مرجع سابق**، ص 13.

(3) Michael McGee (1980), The "Ideograph": a Link Between Rhetoric and Ideology, **Quarterly Journal of Speech**, Vol. 66, P. 16.

(4) Nazir Nader Harb Michel (2013), "IRHAL!": THE Role of Language in the Arab Spring, **Op. Cit**, P. 4.

المطلوبة ويعبّر عنها بأقصى درجة من الفعالية والوضوح والاختصار، فضلاً عن الموسيقى السمعية والبصرية التي تسمح بسهولة ترديده وتكراره وزيادة درجة تأثيره وتذكره، ويركّز الشعار السياسي عادة على أهم وأبرز الأفكار الدعائية المستهدفة"[1].

وفي إطار الجانب الدعائي يعد الشعار "أداة مؤثرة في إدراك الدعاية السياسية لجماهير الناخبين باختلاف ثقافاتهم ومستويات تعليمهم، وتبرز أهمية الشعارات في أنها صيغة مباشرة وبسيطة يسهل إدراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادي من الناخبين، ويمكن بتحليلها ودراستها تحديد الأهداف الرئيسية للقائم بالدعاية، حيث أن الشعار يقدم للجمهور الفكرة بصورة مختصرة، وتبز الدلالة اللغوية لكلمات الشعار في الإيحاء للجمهور بإمكان حل جميع المشكلات باتباع الطريق الذي يستهدفه القائم بالدعاية"[2].

(1) صفوت العالم (1990)، الشعارات والرموز الانتخابية، **مرجع سابق**، ص 14.
(2) صفوت العالم (2005)، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، **مرجع سابق**، ص 52.

وقد قدم Pavelea & Hosu تعريفاً للشعار السياسي يتألف من أربعة نقاط أساسية، هي[1]:

1- جملة قصيرة تفسر أسباب انتخاب المرشح وضرورة قيام الناخب بالتصويت للمرشح.

2- عبارة تعبر عن هدف معين، يستخدم لغرض سياسي محدد.

3- عبارة بارزة تستخدم في الخطاب السياسي للتعبير عن قضية رئيسية أو لإنجاز أهداف أساسية في الحملات السياسية.

4- تعبيرات قصيرة تستخدم في الإعلان السياسي، تعبّر عن أفكار أو أهداف أو أفراد أو جماعات بطريقة سهلة وبسيطة ويسهل تذكرها وتوصيلها للجمهور.

---

(1) Hosu Loan & Anisoa Pavelea (2010), The Analysis of the Candidates' Slogans in the Romanian Presidential Campaign, **Journal of Media Research**, Vol. 6, PP: 12- 22.

ثالثاً: مفهوم الشعار في المجال الاقتصادي

لم يقتصر تعريف الشعار على المجال السياسي فقط، بل أضاف له عالم التجارة والمال معنى جديداً بعد أن قرر القائمون على هذا المجال أن يستخدموه في عملهم، وذلك بعد أن أثبت الشعار نجاحه في التأثير على آراء الجمهور السياسية.

وعلى الرغم من القبول الذي حازت عليه فكرة استخدام الشعار كعلامة تجارية للمنتجات على مستوى العالم؛ فإن هذه الخطوة لاقت صعوبات مع الوقت في استخدامها. فقد وجد أصحاب المنتجات من رجال الأعمال صعوبة في الاحتفاظ بعلاماتهم التجارية، أو بمعنى آخر أراد كل منهم احتكار شعاره الخاص به بحيث لا يستخدمه غيره. وخلال عملية البحث عن وسيلة للاحتفاظ بالعلامات التجارية، وجد رجال الأعمال صعوبة أخرى لها علاقة بحجم الشعار وطبيعة الكلمات المستخدمة به، فالعلامات التجارية التي بها مديح كان من الصعب تأمين الحماية لها من السرقة. كما أن العلامات التجارية التي تحتوي على كلمات كثيرة أو جملة طويلة من الصعب حمايتها في مقابل المنتجات التي تحمل شعاراً قصيراً ربما من جملة واحدة، فحتى بدون اتخاذ أي إجراءات لتسجيل حق ملكيته فكرياً مع استخدامه عالمياً يصبح الشعار القصير مسجلاً بمرور الوقت[1].

(1) My Norrby (2003), Trademark Protection of Slogans in Theory and Practice: a Comparison between Sweden, the European Union and the United States, **M.A Thesis**, (University of Lund, Faculty of Law), P. 2.

ووفقاً للرؤية الاقتصادية، فقد عرّفت دائرة المعارف التجارية الشعار على أنه"عبارة أو مجموعة من الكلمات الجذابة التي صيغت بطريقة خاصة للتعريف بمنتج أو شركة"[1].

وبالنظر إلى دوره في المجال الإعلاني، يعرف الشعار بأنه "عبارة قد تكون شفهية أو مكتوبة تصاحب اسم المنتج وتعزز من مكانته وهويته التجارية ويسهم في تحقيق التواصل الترويجي للمنتج في إطار الحملات الإعلانية وكذلك تشكيل استراتيجية الرسالة الإعلانية لتكون مختصرة ومكررة ويسهل تذكرها، وقد يكون موجوداً في بطاقة إعلانية أو في إعلانات مطبوعة أو بورشور شخصي أو خطابات"[2].

ومن خلال التعريفات السابقة للشعار يمكن رصد جملة من الملاحظات، منها:

- قدم العديد من الباحثين تعريفات مهمة لمفهوم الشعار، كل حسب خلفيته المرجعية وباب العلم الذي ينتمي إليه والمدرسة التى استزاد منها، وتختلف تعريفاتهم ومحدداتهم لهذا المفهوم المقدم بناءً على هذا التصور، وتتفق، من جانب آخر، بناءً على المعطى العام للشعار، إذن هناك اتفاق فى العموميات واختلاف فى الجزئيات.

- لا يوجد تعريف جامع مانع للشعار بسبب اختلاف الزوايا التى نظر من خلالها الباحثون للشعار كعملية دعائية وحسب المستوى الذي تدرسه سواء كان بالاقتصار على مجال واحد فقط (السياسي على سبيل المثال) أو بالاقتصار على جانب

(1) Entrepreneur's Small Business Encyclopedia, Definition of Slogan, Available at: **http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/slogan**. (2- 4 - 2014)
(2) Xue Hangrong (2003), **Introduction to English Styles**, (Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press), P. 206.

واحد فقط (الحملات الانتخابية مثلاً) أو بالنظر لعملية صياغة الشعار دون السياق العام للمجتمع الذي ينشأ فيه الشعار.

- وجود مزج واضح بين الشعار والهتاف رغم وجود فروقات واضحة بين هذين المصطلحين، فالأول يكون مكتوباً ومحملاً بأيديولوجيا أو رسالة سياسية صريحة يسعى من خلالها لتأطير رؤية سياسية معينة، بينما الثانى يكون منطوقاً ويتبنى قضية سياسية من خلال الدعوة لتبني موقف سياسي أو اجتماعي محدد، مع ملاحظة أن بعض التعريفات لم تفرّق بين الشعار المكتوب والشعار المنطوق واعتبرتهما نوعين من أنواع الشعارات.

استَبَقت بعض التعريفات مفهوم الشعار بالتركيز على خصائص ووسائل الشعار إلى جانب التطرق لجوهر عملية صياغة الشعار.

ركزت معظم التعريفات على الشعار السياسي أو الإعلاني وتجاهلت الجانب الاجتماعي للشعار سواء من حيث القضايا الاجتماعية التي تمس حياة الفرد وتتقاطع مع عمليات التنمية المجتمعية أو من خلال السياق الاجتماعي للشعار واختلاف هذه الظروف من دولة لأخرى مما يكسب الشعار زوايا وأبعاد ومعاني مختلفة.

لم يكن هناك اهتمام كافي من باحثي الإعلام والاتصال بوضع تعريف للشعار باستثناء إسهامات بسيطة، وأبرزها التعريف الذي قدمه كل من Bowers & Ochs للشعار على أنه "عبارات حتمية تتكون من كلمات منفردة أو جمل قصيرة تركز بقوة على إحداث حالة مزاجية معينة"[1].

(1) Robert Denton (1980), The Rhetorical Functions of Slogans: Classifications and Characteristics, **Communication Quarterly**, Vol. 28, P. 10.

وتقترح الدراسة مفهوماً للشعار السياسي كالتالي:

تعبير قصير يشمل مجموعة كلمات أو أقل، تحمل رسالة سياسية مباشرة، وتستخدم أدوات البلاغة اللغوية بشكل يسهل ترديدها وحفظها، ويتم كتابتها أو نشرها عبر وسيلة اتصالية جماهيرية أو شخصية، وإبرازها بشكل يلفت انتباه الجمهور لها، وتستهدف التأثير في مدركات الجمهور أو اتجاهاته أو سلوكياته، بشكل يخدم أهداف صاحب الرسالة.

سمات الشعار السياسي:

إن صياغة الشعار السياسي عملية دقيقة ومنضبطة، وهو ظاهرة لغوية لا تتم بمعزل عن الضوابط والمعايير المختلفة للمجتمعات الانسانية، ويستخدم للتعبير عن توجهات أيديولوجية محددة باستخدام صياغات لغوية متنوعة[1].

وقد قدم Pavelea & Hosu بعض الملامح الأساسية التي تميز الشعار والتي تتحدد في كونه ينبني على فكرة معينة وسهل تذكره وبسيط ومحدد وله إيقاع واضح[2].

---

(1) Fawwaz Al-Abed Al-Haq, Abdullah Abdelhameed Hussein (2011), The Slogans of the Tunisian and Egyptian Revolutions: a Sociolinguistic Study, **Op. Cit**, P. 2.
(2) Hosu Loan, Anisoa Pavelea (2010), The Analysis of the Candidates' Slogans in the Romanian Presidential Campaign, **Op. Cit**, P. 20.

وحدد David Muench أربعة خصائص مميزة لاستخدام الشعار، هي[1]:

- التعبير عن الهوية:

فمن خلال الشعار يمكن تمييز هوية الدولة أو القضية أو الشخص الذي يتناوله الشعار، ومن ثم يمكن للشعار أن يسوّق لمجتمعات خارج حدود أراضيها.

- الفخر:

يجسد الشعار افتخار كل شعب بنفسه وقادته وثرواته الطبيعية أو صناعاته التي يشتهر بها دون غيره من الشعوب.

- التعبير عن وحدة المجتمع:

يعبر الشعار عن وحدة المجتمع الذي يمثله وتلاحمه، وكلما كان الشعار جذاباً استطاع أن يجذب كل أفراد المجتمع للتعبئة في نفس الاتجاه وبنفس الطريقة.

---

(1) David Muench (1989), THE Use of Community Slogans in Wisconsin and their Local Impacts, **Op. Cit**, PP: 3- 5.

- الجاذبية:

يعتبر هذا العنصر هو الأهم في قياس تأثير الشعار على الجمهور في الدولة. فكلما كان شعارات "المؤتمر" أو "التظاهرة" وغيرها من "الأحداث" جذّابة ومعبرة، زاد عدد المتأثرين والمقتنعين بما تحمله من قضايا وأفكار وتوجهات.

وقد أضاف باحثون آخرون سمات أخرى للشعار، منها:

- البروز:

يتسم الشعار بالبروز، فتكرار الشعار وإبرازه أثبت أن له تأثيراً إيجابياً على الجمهور، لكن تكرار الشعار بشكل مبالغ فيه قد يؤدي إلى نفور الجمهور منه. وما يمكن ملاحظته جلياً في هذا السياق أن ثمة تقاطعاً واضحاً بين البروز كأحد سمات الشعار السياسي وبين البروز Salience كأحد الآليات المهمة لتأطير الخطاب السياسي، وقد أشار إنتمان Entman إلى أن البروز يتحقق من خلال التركيز على معلومات معينة وتكرارها وربطها برموز ثقافية شائعة[1].

- التعبير عن معتقدات وعادات المجتمع:

يجب على الشعار أن يكون معبراً بشكل كبير في مجمله عن العادات والمعتقدات الخاصة بالمجتمع حتى يمكن للجمهور أن يرتبط به بسهولة. فثمة ارتباط بين اللغة والمجتمع الذي تستخدم فيه، ما يجعلها تتسم بالتغير والتطور والتفاعل السهل مع

---

(1) Robert Entman (1993), Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, **Journal of Communication**, Vol. 43, No. 4, P. 53.

مؤثرات المجتمع النفسية والاجتماعية وحاجاته ومطالب حياته السياسية والاقتصادية وغيرها من الحاجات المرتبطة بالبيئة الحضارية[1].

- سهل التذكر:

الشعار الذي يسهل تذكره يكون ناجحاً في أن يستمر في جذب انتباه الجمهور حتى بعد توقف استخدامه في وسائل الإعلام المختلفة.

- القصر والاعتماد على المحسنات البديعية:

يجب أن يكون الشعار قصيراً وكلماته قليلة ومعبرة عن الهدف، فكلما كان عدد كلمات الشعار قليل كان الشعار أفضل، وتعد أدوات اللغة المختلفة وتحديداً (المحسنات البديعية) هي إحدى الأدوات التي يتم استخدامها في صياغة الشعار لجذب انتباه الجمهور. فاللغة السياسية تستمد قوتها من كونها "بلاغية" تستهدف تحقيق الإقناع أو التأثير أو كليهما، وتتعدد الظواهر البلاغية التي توظفها اللغة السياسية مثل التشبيه والكناية والسرد والتضفير الخطابي والفكاهة والسخرية والاستعارة وتحولات الضمائر والمفردات الحميمية[2]. فعن طريق استخدام الاستعارة في الحديث عن الارهاب؛ جاء على لسان جورج بوش الابن ما أسماه "أيديولوجية الكراهية"، وإننا نواجه "قوات الشر"[3].

---

(1) موريس ميكابيل لويس (2003)، **اللغة في المجتمع**، ترجمة: تمام حسن، (القاهرة: عالم الكتب)، ص 117.
(2) عماد عبد اللطيف (2012)، **استراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي: خطب الرئيس السادات نموذجاً**، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)، ص ص 101- 104.
(3) Marianne Uvehammer (2005), The Impact of Linguistic Strategies in Political Debate: A Linguistic Discourse Analysis of the First Bush and Kerry Presidential Debate, **M.A Thesis**, (Uddevalla: Institutionen för Individ och samhälle, Högskolan, Trollhättan), P. 15.

- الدافعية Motivation:

فالشعار يمثّل دافعاً للجمهور للتحرك في الاتجاه الذي يريده، وذلك بعد أن يقتنع الجمهور بالقضية ويتبني الفكرة التي يحملها في طياته[1].

- استخدام الأرقام والألفاظ الشائعة:

استخدام الأرقام في صياغة الشعار أحد الأساليب المهمة للإقناع والدقة وسهولة التذكر. كما أن استخدام الألفاظ الشائعة يجعل الشعار مقنعاً أكثر للجمهور وقريب إلى عقله وقلبه. فالكلام المرسل الذي لا ينبني على معلومات دقيقة يُضعف الخطاب السياسي بشكل عام، ومن هنا تتبدى ضرورة دعم المقولات النقدية أو الاقتراحات أو الاعتراضات بأرقام كاشفة[2]. وذلك بما لا يتنافى مع سمات صياغة الشعار من قصر الجمل وسهولة الشعار وسرعة ترديده وحفظه.

(1) Haeran Jae (2011), Cognitive Load and Syntactic Complexity of Printed Advertisement: Effect on Consumers, Attitudes, **The Marketing Management Journal**, Vol. 21, No. 1, P. 158.

(2) أحمد فهمي (2012)، لغة السياسة، **مجلة البيان**، العدد 296، ص 30.

- هادف:

يجب أن يكون الشعار له هدف واضح أمام الجمهور المستهدف حتى يكون ناجحاً، فإذا افتقد لهذه السمة قد يراه الجمهور عبثياً ونمطياً وقديم. فالشعار السياسي رسالة سياسية وأيديولوجية واضحة لُمنتجها بهدف التأثير في سامعها وقارئها، ومن ثم أضحى تحليل الخطاب السياسي شكل من أشكال الدراسة الاجتماعية الشاملة التي تتقاطع مع علوم اللغة والسياسة والاجتماع وعلم النفس المعرفي والاتصال السياسي[1].

- التكرار:

من الظواهر المعروفة في علم النفس الإدراكي ما يسمى "تكرار الحقيقة"، ومفادها أن الأفراد يميلون إلى منح أعلى درجات المصداقية للمعلومات والبيانات والأقوال التي يتم عرضها بشكل متكرر، فمن خلال تصميم تجريبي؛ أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت على مبحوثين تعرضوا لمجموعة من الشعارات السياسية في الحملات الانتخابية بشكل متكرر وجود علاقة بين تكرار الشعارات ودرجة المصداقية التي حازتها هذه الشعارات لدى المبحوثين، وإن كانت الدراسة قد وجدت أن درجة المصداقية تكون أقل بين الأفراد الذين لديهم معرفة مسبقة كافية بالقضية التي يتناولها الشعار[2].

---

(1) Teun Van Dijk (2007), **Discourse Studies**, **(**New Delhi**:** Sage Publication**)**, P. 25.
(2) Thomas Koch, Thomas Zerback and Nayla Fawzi (2012), Repetition and Truth: How Repeated Political Slogans Affect Judgments of Credibility, **Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association**, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, May 24, P. 2.

وانطلاقاً من الدور الدعائي السياسي للشعار؛ فقد استخلص جوبلز وزير الدعاية السياسية في ألمانية النازية العديد من السمات التي يجب أن تتوافر في الشعار حتى يحقق أكبر درجة من الفاعلية والتأثير، وهي[1]:

- يجب أن يتوفر في الألفاظ المتضمنة في الشعارات القدرة على إثارة الاستجابات المرغوبة وتحقيق الصدى والتأثير المستهدف لدى الجمهور، إذ لابد أن يراعي مدى ملائمة الكلمات المستخدمة وبشكل يساعد على إثارة ردود الفعل المناسبة، بحيث تحدث حالة من الارتباط تحدث التذكر لدى الحمهور المستهدف، بمعنى أن ترتبط الشعارات بالمواقف والأحداث وتضفي عليها ما تحمله من معاني ودلالات.

- يراعى أن تتسم الشعارات بالبساطة والسهولة واليسر في الصياغة، حتى يمكن حفظها دون أى مجهود، ومن ثم يسهل ترديدها أو الاستماع إليها، وأن تتميز بالوضوح حتى تكون مقنعة للجمهور، إذ طبق جوبلز مبدأ "تبسيط الشعارات" على جميع وسائل الدعاية والاتصال حتى يتمكن الجمهور المستهدف من استيعاب المضمون الدعائي المطلوب.

- تكرار الشعارات في المواقف المناسبة، إذ يلعب التكرار دوراً مهماً وأساسياً في حفظ المثير الدعائي، وهو ما يساعد على زيادة فعالية الشعارات وتأثيرها على الجمهور المستهدف من الدعاية.

(1) صفوت العالم (1990)، الشعارات والرموز الانتخابية، **مرجع سابق**، ص ص 19- 21.

- يراعى ألا تكون الشعارات من ذلك النوع الذي قد يرتد في النهاية إلى القائم بالدعاية، إذ يجب أن يكون مضمون كلمات هذه الشعارات ومعانيها بعيدة عن إمكانية استخدامها كسلاح مضاد في يد العدو أو في الدعاية المضادة، إذ أن هناك بعض الكلمات والألفاظ التي يجب أن يتجنبها القائم بالدعاية مثل "التخريب" و"الاغتيال" وغيرها، فيسهل أن تستخدم المعاني والدلالات الخاصة بهذه الكلمات في الدعاية المضادة.

ومن خلال مجموعة السمات التي وردت مسبقاً عن الشعار السياسي؛ يمكن إيجاز أهم هذه السمات في الفئات التالية:

1- لغة الشعار السياسي:

حيث توجد عدة سمات يجب أن تتوفر في اللغة المستخدمة في صياغة الشعار السياسي وتتمحور هذه السمات في سهولة اللغة المستخدمة في صياغة الشعار السياسي، والقدرة على استخدام لغة بلاغية يمكنها جذب الانتباه من خلال آليات التأطير البلاغية مثل التقديم والتأخير والاستعارة والكناية وكافة مهارات ما يسمى في علم تحليل الخطاب "التضفير البلاغي"[1].

2- أساليب صياغة الشعار السياسي:

فقد اشترط علماء اللغة والسياسة والاتصال معاً عدة اشتراطات في صياغة الشعار السياسي مثل القصر باستخدام كلمات قليلة، والوضوح باستخدام شعار يمكن فهمه بسهولة، واستخدام الأرقام، والألفاظ الشائعة، وخاصية البروز بالتركيز على جوانب محددة وإبرازها، إلى جانب أن يكون الشعار جذاب ومعبر في صياغته، حتى يكون الشعار سهل الترديد والحفظ والتذكر ومن ثم التأثير.

---

(1) لمزيد من المعلومات حول مفهوم "التضفير البلاغي"، راجع: ميشيل دوريتشر دون (2011)، **الديمقراطية في الخطاب السياسي المصري المعاصر**، ترجمة: عماد عبد اللطيف، (القاهرة: المركز القومي للترجمة).

3- أساليب ترويج الشعار السياسي:

توجد عدة معايير لنشر الشعار وترويجه مثل التكرار من خلال إعادة تكرار الشعار حتى يمكن تثبيته في أذهان الجماهير، بالإضافة لموقع الشعار الذي ينبغي أن يكون موقعاً بارزاً سواء في الميادين أو في مختلف وسائل الاتصال.

4- مضمون الشعار السياسي:

وتوجد العديد من السمات الواجب توافرها في مضمون الشعار وأبرزها أن يعبر عن هوية الدولة إلى جانب تعبيره عن معايير ومعتقدات وقيم المجتمع ووحدة عناصره وأن يكون مرتبطاً بقضايا المجتمع وهمومه وأن يكون هادف له رسالة يسعى لتحقيقها وأن يمثل دافعاً للجمهور للتأثير معرفياً ووجدانياً وسلوكياً بما يصب في مصلحة واضع الشعار.

مجالات الشعار السياسي:

تعددت وتنوعت المجالات التي يوظف فيها الشعار في المجال السياسي، ويمكن ملاحظة أن هذه المجالات متداخلة ومتشابكة مع بعضها البعض بما يسهم في النهاية في تحقيق الأهداف التي صمم الشعار السياسي من أجلها.

وفيما يلي مجموعة من المجالات التي يوظف فيها الشعار السياسي:

1- الدعاية السياسية Political Propaganda

تاريخياً، يعد الشعار السياسي أحد الأدوات الرئيسية للدعاية السياسية، كونه يقوم بتكثيف الرسالة السياسية التي تشمل معاني عديدة من خلال كلمات قليلة تحويها عبارة يسهل حفظها، وهو ما يعني أن الشعار السياسي ليس بالضرورة مصدراً للحقائق، فهو يحاول في بعض الأحيان إقناع الناس باتخاذ سلوكيات معينة قد لا تكون ضرورية بالنسبة لهم. وتأتي أهمية توظيف الشعار في عمليات الدعاية السياسية كونها تتوجه إلى أعداد كبيرة من الجماهير الغفيرة التي تتميز بقدرتها المحدودة على استقبال كم كبير من الرسائل اليومية، ولهذا تقوم الجماهير بنسيان كثير من هذه الرسائل، مما يجعل للشعار الذي يختصر الرسالة الدعائية في كلمات قليلة أهمية كبيرة [1].

---

(1) David Welch (2007), **The Third Reich: Politics and Propaganda**, **(**New York**:** Routledge**)**, P.11.

ويرتبط مفهوم الشعار ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الدعاية السياسية، والتي عرفت بأنها "جهود اتصالية مقصودة ومدبرة يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب مستهدف على معارف ومعلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في سلوكه بما يخدم أهداف الداعية دون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها". وهو ما يجعل الدعاية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل التوجهات السياسية مثلها مثل الأيديولوجيا(1).

وقد أشار مينز Menz إلى أن دور الشعار في الدعاية السياسية على اختلاف أنواعها يتلخص فيما يسمى "اللغة الأيديولوجية" حيث تكون مهمته إضفاء الطابع العاطفي على الحقائق، وعلى الجانب الآخر تعد إحدى الظواهر الرئيسية المرتبطة بهذه العملية هى "صناعة الأسطورة" و"التقديس" وهما الخاصيتان اللغويتان اللتان تميزان صناعة الشعارات والرموز والصور النمطية والاستعارة(2).

واستخدام الشعار في الدعاية يعتمد على آلية التكرار المستمر لفكرة مصاغة في صورة شعار بسيط وجذاب، وبالتكرار تتحول الفكرة إلى ما يمكن اعتباره جزءاً من الحقيقة. وهذا الأسلوب ينجح في حالة محدودية نشاط وسائل الإعلام وسيطرة

---

(1) Won Yong Jang (2013), News as Propaganda: A Comparative Analysis of US and Korean Press Coverage of the Six-Party Talks, 2003-2007, **The International Communication (Gazette)**,Vol. 75. No. 2, P. 193.
(2) Derrin Pinto (2004), Indoctrinating the Youth of Post-War Spain: A Discourse Analysis of a Fascist, **Op. Cit**, P. 653.

القائم بالدعاية على وسائل الإعلام المتوفرة. ولا يكتفي الداعية بمجرد التنميط، بل يعمد كثيراً إلى التكرار المستمر لشعاراته التي تلاحق الناس أينما ذهبوا، فالتكرار في عرض الشعار يحصد نتائج أكثر فعالية. وإذا كان الشعار جملة رمزية قد تتضمن تصنيف أو قولبة أو نشر صوة نمطية، وقد يكون هدفها نشر فكرة معينة، ويعتمد في جميع الأحوال على استثارة المشاعر؛ فإنها تعد بذلك أسلوب شائع في الدعاية السياسية، إذ غالباً ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض لكل حملة دعائية، وهكذا يعتمد القائمون بالدعاية على ربط أهدافهم الدعائية بأكثر الشعارات جاذبية، وبغض النظر عن مصداقيتها، وصولاً إلى الربط اللاشعوري بين الشعار والفكرة أو القضية أو الشخصية[1].

ويمكن استعراض نماذج من استخدامات الشعار في الدعاية السياسية في المجتمعات والسياقات التاريخية والسياسية والاجتماعية المختلفة على النحو التالي:

- تاريخياً، كان من أهم مرتكزات الدعاية الصهيونية شعار "شعب الله المختار"، وقد لا تكون هناك أسطورة في تاريخ البشرية تركت أثراً في العالم أجمع مثل شعار "شعب الله المختار" وهو المفهوم السياسي الذي ابتكره الحاخامات اليهود لحض اليهود على السعي الدؤوب للسيطرة على العالم، وهذا المفهوم أحد الأسس الدينية التلمودية التي يعتبرها اليهود دستوراً لهم في الحياة، إلى جانب

(1) أحمد دعدوش (2009)، أساليب الدعاية المعاصرة.. الغاية تبرر الوسيلة، **مجلة البيان**، العدد 238، ص 20.

شعارات "أرض الميعاد"، و"أرض بلا شعب لشعب بلا أرض"، وهذا الشعار الأخير على وجه التحديد يعد من أكثر التعبيرات التي يُستشهد بها في الأدبيات الصهيونية، حيث يؤمن أنصار الصهيونية بأن أرض فلسطين كانت أرض غير مأهولة بالسكان، وتؤخذ عليهم من جانب مناهضي الصهيونية الذين يرون أن هذا الشعار يؤطر للسياسة الظالمة التي انتهجتها الصهيونية ضد الفلسطينيين وأنها تعد تأكيداً على رغبة الصهيونية في التطهير العرقي للفلسطينيين ومحو هويتهم وتاريخهم[1].

- ومن الشعارات التي ترتبط بالدعاية الصهيونية وتتكرر في المناسبات العديدة "كفاح اسرائيل من أجل العيش" و"حق اسرائيل في الوجود"، ومن الشعارات العاطفية التي تتكرر في الدعاية الصهيونية شعار "إسرائيل المسالمة" و"إسرائل المحبة للسلام" وتعد هذه الشعارات مثيرة لاهتمام المواطن في الدول الأوروبية والغربية. وقد استغلت الدعاية الصهيونية شعار "تدمير اسرائيل" لتأكيد الرؤية التي انتشرت في الخمسينيات والستينيات أن العرب والفلسطينيين يرغبون في تدمير دولة إسرائيل بدءاً من الرئيس جمال عبد الناصر إلى القذافي وياسر عرفات، ورددت الدعاية الصهيونية وقتها شعاراً عاطفياً هو "اسرائيل تخاف على أمنها لأنها مهددة بالخطر" وأن هذا الخطر يأتي باستمرار من الفلسطينيين أو من الدول العربية الأخرى[2].

ويعد الشعار في الدعاية الشيوعية ترجمة موجزة للمظهر النضالي والكفاحي في مراحل الدعاية السياسية، ويولّد في الجماهير الشعور العاطفي الشديد الذي يرتبط بأحداث الساعة، وتطرح الدعاية الشيوعية شعار المرحلة كأداة مهمة للتأثير في الجماهير. حيث يرى لينين أن شعار المرحلة ليس مجرد إثارة جوفاء بل إنه تكتيك

---

(1) Diana Muir (2008), "A Land without a People for a People without a Land", **Middle East Quarterly**, Vol. 6. No. 2, P. 56.

(2) صفوت العالم (2005)، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، **مرجع سابق**، ص 56.

للخط السياسي في وقت معين، إذ أن كل شعار مرحلة يجب أن يكون من مرتبطاً بخصائص وضع سياسي معين حتى تزداد درجة تأثيره وفعاليته في الجماهير، وعبّر لينين عن هذه النقطة في مقالته التي كتبها سنة 1917 بقوله "إن شعار (كل السلطات للسوفيت) كان مؤثراً ولكنه لم يعد كذلك بعد أن عقدت الأحزاب تحالفاً مع البورجوازية المعادية للثورة" أى أن الدعاية الشيوعية ترى أن شعار المرحلة يجب أن يتفق مع الظرف السياسي السائد، ومع مستوى وعي الجماهير السياسي والطبقي والاقتصادي حتى يكون مؤثراً لدى الجماهير، ولا قيمة للشعار السياسي الذي لا يناشد وعى الجماهير وإدراكها في إطار الاستفادة من الظروف والمواقف المؤثرة في هذا الوعي[1].

وقد استُخدم الشعار السياسي من جانب أصحاب التوجه الاشتراكي في دعايتهم ضد الرأسمالية، حيث انتشر على نطاق واسع في الصين الشيوعية في الخمسينيات من القرن الماضي شعار "مقاومة عداء الرأسمالية" Fight Against The Aggressiveness Of The Capitalists وانتشر في سبعينيات القرن الماضي شعار "ضد الرأسمالية والهيمنة" Against Capitalism And Hegemony، ومن الشعارات التي تم ترويجها أيضاً "الرئيس ماو هو الشمس الحمراء في قلوبنا" Chairman Mao Is The Red Sun In Our Heart، فخلال الفترة من الخمسينيات وحتى السبعينيات روّجت الصين الشيوعية العديد من الشعارات لتمجيد كل من "ماوتسي تونغ" Zedong Mao أول رئيس لجمهورية الصين الشعبية الاشتراكية و"الماوية" والتي تعد تطويراً للماركسية بملامح صينية[2].

---

(1) **المرجع السابق**، ص 55.

(2) Shintetsu Fukunaga, Bin Zhang (2007), **A Comparative Analysis of American and Chinese Political Slogans: A Critical Linguistic Perspective**, (London: Polity Press), P. 87.

وعلى الجانب المقابل، حينما آذنت شمس الإمبراطورية البريطانية بالمغيب، وبدأت تخسر مستعمراتها في العالم الواحدة تلو الأخرى، وخاصة بعد أزمة السويس، طرح الرئيس الأمريكي الجنرال أيزنهاور شعار "ملء الفراغ"، الذي يعني أن تقوم قوة استعمارية جديدة، هي أمريكا بطبيعة الحال، بإحلال نفوذها محل القوة الاستعمارية القديمة التي لم تعد قادرة على الصمود أمام ضربات المقاومة التي تبديها الشعوب، ولعدم تمكنها من التعامل مع المتغيرات الجديدة في العالم[1].

ومستخدماً الشعار، شرع الرئيس جمال عبد الناصر في بناء نهضة مستقلة على كافة المحاور، وسعي للاكتفاء الذاتي، والدخول في مرحلة الصناعات الثقيلة، بما في ذلك الصناعة الحربية، بالترافق مع توسعة رقعة الأرض الزراعية، مع قاعدة ثقافية وتعليمية قوية تنتصر لمفاهيم ثورية جديدة، وتؤصّل لمرحلة جديدة في تاريخ المصريين قوامها العلم والعمل، وليس التمايز الطبقي، أو الارتماء في أحضان المحتل، وذلك كله تحت شعار له مغزى "يد تبني ويد تحمل السلاح"، إلى جانب مجموعة من الشعارات التي تميزت بها الحقبة الناصرية مثل "ارفع رأسك يا أخي فقد مضى عهد الاستبداد" وشعار "دقت ساعة العمل" وظهرت مصطلحات ومفردات جديدة على القاموس السياسي في ذلك الحين مثل (العمل الثوري - تحالف قوى الشعب - مجتمع الكفاية والعدل - الحل الاشتراكي - القومية العربية)[2].

وقد وُظّف الشعار في الدعاية الإيرانية إبان أزمة احتجاز 52 رهينة من السفارة الأمريكية في طهران عام 1979، حيث وظّفت الدعاية الفارسية شعار "وكر التجسس"

(1) محمود حمدي عبد القوي (2010)، اتجاهات محررى الشئون الخارجية فى الصحف المصرية نحو بناء دليل مفاهيمى لقضية الصراع العربى الإسرائيلى، **بحث مقدم لمؤتمر (الإعلام واللغة العربية)**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 8- 10 مارس).

(2) حسن علي (2003)، شعارات المتظاهرين المصريين ضد الحرب الأمريكية البريطانية على العراق عام 2003 (دراسة تحليلية)، **مرجع سابق**، ص 359.

Den Of Espionage للإشارة إلى دور السفارة الأمريكية في الأحداث التي تمر بها الدولة، وتبع ذلك شعار مهم للغاية صكّته آلة الدعاية الإيرانية وأصبح محركاً للأحداث لسنوات طويلة وهو "الشيطان الأكبر"The Great Satan وذلك للإشارة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وهو الشعار الذي صكّه الخوميني بنفسه وانتشر على نطاق واسع، وإلى جانب ذلك شعار "أعداء النظام" Sworn Enemies والذي صاغه الصحفيون الإيرانيون للدلالة على دور الولايات المتحدة الأمريكية في تهديد استقرار وتقدم النظام الإيراني، وهو الشعار الذي جلب المزيد من الكراهية للأمريكيين المتواجدين في إيران[1].

كما استخدمت الدعاية السياسية العراقية مجموعة من الشعارات التي رفعها قائد الحزب البعثي صدام حسين إبان الحرب الأمريكية على العراق في عام 2003، ومنها "بغداد مقبرة الغزاة"، "حرب مقدسة حتى التحرير"، وهي من الأدوات المؤثرة في إدراك الدعاية السياسية لمختلف الفئات والطبقات الاجتماعية والتأثير في الانطباع بمجرد سماعه أو قراءته، فالشعار السياسي هو هدف تكتيكي في إطار الإستراتيجية الدعائية، فالشعارات السياسية البسيطة مثل "تحيا العراق" كانت كفيلة بإحياء مشاعر ملايين العراقيين، وقد أثبت التاريخ المعاصر نجاح استخدامها كما كان يردد هتلر وجوبلز (وزير الدعاية الألمانية)" شعب واحد، رايخ واحد، زعيم واحد، حاربوا من أجل الفوهرر والشعب"[2].

أما بالنسبة لشعارات الدعاية السياسية للحركات الإسلامية، فقد اتخذت جماعة الاخوان المسلمين، وهي الحركة الأم لكافة فصائل وحركات تيار الإسلام السياسي في

(1) Mandana Navidi (1991), The Role of the Mass Media in the Iran - Contra Affair: an in - Depth Study of the Media's Language Specifically with Regard to Crisis – Reporting in the United States, Iran, and Germany, **P.HD Thesis**, Faculty of the Graduate School of Georgetown University, P. 223.

(2) نبيلة بن يوسف (2009)، الأساليب العنيفة لانتقال السلطة السياسية في الدول الإسلامية (1945- 2005)، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم والسياسة والعلاقات الدولية)، ص 50.

العالم، شعار "الإسلام هو الحل" والذي يعبّر من خلاله عن رؤيته لنظام الحكم الذي يراه أحد وسائل تحقيق "الدولة الإسلامية"[1].

(1) رائد محمد عبد الفتاح (2012)، أساليب التغيير السياسي لدى حركات الإسلام السياسي بين الفكر والممارسة "الاخوان المسلمين في مصر نموذجاً، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا)، ص 55.

2- الحملات الانتخابية Election Campaign

تعد الحملات الانتخابية أحد المجالات الأساسية التي توظّف فيها الشعارات السياسية في إطار المنافسة بين مختلف الأحزاب والمرشحين والتي تميز المعارك الانتخابية، حيث يتخذ كل حزب سياسي شعاراً رئيسياً له يروّج من خلاله لأيديولوجية الحزب، فقد اعتمد حزب العمال البريطاني على شعار "حزب العمال: حزب الحرية" :The Workers Party Party Of Freedom And Liberty، وقد اعتمدت صياغة الشعار على أسلوب التكرار لكلمتى "Freedom" & "Liberty" اللتين تحملان نفس المعنى في اللغة الانجليزية(1).

ويسعى السياسيون على مستوى العالم إلى الـتأثير على آراء واتجاهات الناخبين، فواحدة من أهم الأدوات الشهيرة المستخدمة في الحملات الانتحابية هي الشعار السياسي الذي يصمم بمختلف الأشكال المكتوبة والتي يتم ترويجها عبر الملصقات السياسية (2).

والشعار الانتخابي هو جملة قصيرة مختصرة تحتوي على عدد محدود من الكلمات المتجانسة القادرة على تلخيص فلسفة ومفهوم المرشح الذي يتبنى هذا الشعار، وهو أهم وسيلة للتعريف بالمرشح ويرتبط على الدوام بالصورة الذهنية التي يراد صياغتها ورسمها عن المرشح في أذهان وعيون الناخبين. ومن ثم تسعى الأحزاب من خلال الشعارات السياسية لكسب تأييد الناخبين لمواقفها من خلال تركيز الشعار على القضايا الحيوية التي تمس حياة المواطن اليومية(3).

---

(1) Chris Rudd, Janine Hayward (2005), Media Takeover or Media Intrusion? Modernization, The Media and Political Communications in New Zealand, **Political Science**, Vol. 57, No. 2, P. 10.
(2) Emmanuel Sharndama, Ibrahim Mohammed (2013), Stylistic Analysis of Selected PoliticalCampaign Posters and Slogans in Yola Metropolis of Adamawa State of Nigeria, **Op. Cit**, P. 68.
(3) Jeroen Vaes (2011), The Human Message in Politics: The Impact of Emotional Slogans on Subtle Conformity, **Op. Cit**, P. 165.

ويمكن استعراض نماذج من استخدامات الشعار في الحملات الانتخابية في ظل بيئات سياسية واجتماعية عربية وغربية مختلفة على النحو التالي:

أولاً: المجتمعات العربية

في الحملات الانتخابية المصرية، كان الشعار أداة تاريخية موظفة في هذه الحملات من قبل الأطراف المختلفة المنخرطة فيها، ففي انتخابات مجلس الشعب في مايو 1984 تعددت وتنوعت الشعارات الخاصة بالأحزاب السياسية التي اشتملت على العديد من القضايا والموضوعات الرئيسية التي تدعم موقف كل حزب، بالإضافة لتوجيه الدعاية المضادة للأحزاب السياسية المنافسة وتكررت هذه الشعارات في جميع وسائل الدعاية الانتخابية لكل منها. فقد كان شعار الحزب الوطني "من أجل استمرار مسيرة الديمقراطية"، أما شعار حزب الوفد "زي ما قالها النحّاس.. الحرية لكل الناس"، وردّد الاخوان المسلمون في هذه الانتخابات شعار "الاسلام خير ضمان للوحدة الوطنية"، وارتكزت دعاية حزب العمل على شعار يمجد الحزب وهو "حزب العمل هو الأمل"، واتساقاً مع أيديولوجيته رفع حزب التجمع شعار "التجمع.. الدعم لمستحقيه"، أما حزب الأحرار الاشتراكيين فقد رفع شعار "حزب الأحرار.. ضد الفساد" [(1)].

وفي الانتخابات البرلمانية اليمنية المتعاقبة في ظل حكم المؤتمر الوطني الحاكم بقيادة الرئيس (آنذاك) علي عبد الله صالح، اتسمت شعارات المؤتمر الوطني بكونها كانت مستقاة من مرجعيات وطنية مثل الدستور والقوانين وأقوال رئيس الجمهورية وبرنامج الحكومة، وملتزمة بقانون الانتخابات وضوابط الدعاية الانتخابية؛ إضافة إلى

(1) صفوت العالم (1990)، الشعارات والرموز الانتخابية، **مرجع سابق**، ص ص 23- 84.

الوسطية والاعتدال واحترامها للأطراف الأخرى واعتمادها على احتياجات وظروف الناخبين، وكذلك اعتمادها على الرصيد التنموي والانجازات الرسمية للرئيس والحكومة وخطابها للناخب بعاطفة متزنة وبخطاب رصين يتلمس حاجاته. وركزت الشعارات الانتخابية للمؤتمر على الشكل والمحتوى والخطاب والوصف الفني والدلالة ووسائل عرض الشعارات والصفات الشخصية للمرشح[1].

وخلال مرحلة التعددية الحزبية في الجزائر، شهدت الدولة إنشاء ما يقرب من ستين حزباً سياسياً، وأصبح لكل حزب شعاراته الخاصة به، والتي تميزه عن باقي الأحزاب، وأصبح بشعاره يعبر عن جانب معين من جوانب الحياة، وأصبحت بذلك الشعارات تصنف وفق المجالات التي تمسها وتعالجها، إذ نجد أن بعض الشعارات لها بعد اجتماعي، وأخرى لها بعد وطني وأخرى أخلاقي، نظراً لتعدد الشعارات، واختلاف مشاربها ونظرتها إلى الواقع الاجتماعي الجزائري المعاش، وتغليبها لجانب على آخر، فمثلا هناك من الأحزاب من انغمس في مجال وعرف به، فحزبي حماس الإنقاذ والنهضة عرفا بنهجهم الإسلامي وشعاراتهم السياسية الإسلامية حتى أصبحت مفردات تلك الشعارات لها سمة تميزها عن بقية الأحزاب الأخرى[2].

وقد تعددت الشعارات الانتخابية التي رفعها المرشحون في انتخابات مجلس الأمة الكويتي عام 1985، حيث حرص معظم المرشحين على تكرار استخدام هذه الشعارات في كافة وسائل الدعاية الانتخابية مثل الاعلانات الصحفية ومطبوعات المرشحين والندوات والمحاضرات واللقاءات التي عقدها المرشحون في مقارهم الانتخابية، فمن

---

(1) عبد الحفيظ النهاري (2008)، تطور الرسالة السياسية والإعلامية في العملية الانتخابية للأحزاب: تجربة المؤتمر الشعبي العام، **مرجع سابق**.

(2) محي الدين رشيد (2010)، الشعار السياسي والثقافي والاجتماعي في الثقافة الجزائرية: دراسة سوسيو لغوية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (الجزائر: جامعة أبو بكر بلقايد، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية)، ص 132.

شعارات تمجد الوطن الكويتي "مصلحة الوطن فوق كل اعتبار"، إلى شعارات تعكس مشكلات المواطن الكويتي "تكويت الوظائف"، إلى شعارات خاصة بالمرشحين المنتمين للتيار الشيعي "الله.. كلمة التوحيد.. توحيد الكلمة"، وشعارات خاصة بالمنتمين للتيار الإسلامي السياسي السني "تعديل الدستور.. تطبيق الشريعة الاسلامية الكامل"[1].

وقد أثيرت العديد من النقاشات والمجادلات الحادة في العالم العربي حول استخدام الشعارات الدينية في الحملات الانتخابية الرئاسية أو البرلمانية، حيث اتجه بعض المرشحين إلى استخدام شعارات مستمدة من النصوص الدينية، وقد عمد بعض المرشحين من وراء استخدام هذه الشعارات إلى استغلال التعاطف الديني للناخبين، ففي المملكة الأردنية الهاشمية، اتجه بعض المرشحين في الانتخابات البرلمانية إلى جذب انتباه الناخب الأردني واستغلال عواطفه الدينية من خلال استعمال شعارات تظهر اهتماماته الدينية لإقناع الناخبين بالتصويت للمرشح، خاصة أن الدراسات أثبتت أن الشعار الديني له القدرة على جذب تأييد الناخب بصرف النظر عن خلفياته التعليمية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية [2].

وقد وظفت الشعارات السياسية في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسية المصرية في مايو 2014، فقد وجد اهتماماً كبيراً من المرشحين فى الانتخابات الرئاسية بالحملات الإلكترونية للمزايا التى توفرها فى خدمة الدعاية الانتخابية ولطبيعة الفئة الانتخابية المستهدفة من الشباب، حيث وظف المشير "السيسي" شعار سياسي في شكل "هاشتاج" عنوانه "تحيا مصر"، شاركه 120 ألف زائر فى أول 15 دقيقة، وهو "الهاشتاج" أو الشعار الذي تفوق بشدة على "هاشتاج" حملة منافسه حمدين

(1) صفوت العالم (1990)، الشعارات والرموز الانتخابية، **مرجع سابق**، ص ص 87- 91.

(2) Bakri Al-Azzam, Amin Al-Azzam, Rasha Khalil, and Ruba Taiseer (2014), Electoral Slogans in Jordan: a Translational and Political Analysis**, Op. Cit,** P. 278.

صباحي "هنكمل حلمنا"، ويرتبط نجاح الحملات الإلكترونية فى التأثير على الناخب بقدرتها على الانتقال من الطابع الإلكترونى إلى أرض الواقع فى شكل فعاليات انتخابية موازية، ومخاطبة العقل بدلاً من العاطفة والالتزام بالمصداقية والسرعة فى ردود الأفعال، والتى تعمل على دعم الالتصاق بمطالب الناخبين الفعلية من أجل كسب ثقتهم وتحفيزهم على المشاركة الإيجابية عبر الذهاب إلى صناديق الاقتراع، وهو ما يفرض القيام بإدارة حملة إلكترونية انتخابية ذكية وواعية تأخذ فى اعتبارها مختلف المحفزات الوطنية والاستمالة العقلية والعاطفية لزيادة قدرتها على إقناع الناخبين، والالتزام بالمصداقية والتنظيم الجيد وتوزيع الأدوار بما يجعل ردود أفعال الجماهير ذات طابع تنظيمى وليس عشوائياً[1].

(1) شريف درويش اللبان (2014)، الانتخابات الرئاسية في عصر الانترنت، **مرجع سابق**.

ثانيا: المجتمعات الغربية

اتخذ الحزب الشيوعي الإيطالي شعاراً له لكسب تعاطف الجماهير من خلال معالجة القضايا الاقتصادية، تمثل في "عار على الحكومة دفع الأجور بالليرة، الأسعار باليورو" "Vergogna A Questo Governo: Salari In Lire, Prezzi In Euro"[1].

وحتى في الصين، التي تعد من أكثر المجتمعات التي لا تزال تلتزم بالنهج الشيوعي بعد سقوط الاتحاد السوفيتي، فقد كان استخدام الشعارات السياسية، من خلال استراتيجيات الترديد والتكرار واستخدام البلاغة السياسية، وسيلة لتحقيق الطموح السياسي عبر تأكيد الولاء للحزب الشيوعي الصيني ومسئولي الحزب[2].

وقد كان شعار "التغيير" أحد الشعارات المسيطرة على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد اعتمدت الحملة الانتخابية لجيمي كارتر عام 1976 على شعار "قائد.. للتغيير" "A Leader, For A Change"، أما والتر موندال فقد اعتمد في الهجوم على المرشح الآخر "رونالد ريجان" على شعار "أمريكا تحتاج للتغيير America Needs A Change"، وبالتركيز على احتياجات المواطن البسيط بديلاً عن الاهتمامات السياسية النخبوية، فقد اعتمد بيل كلينتون في انتخابات عام 1992 على شعار "إنه الاقتصاد أيها الغبى"It's The Economy, Stupid" وذلك في مواجهة المرشح المنافس جورج بوش للتأكيد على أن الاقتصاد هو أهم أولوياته، وهو

(1) Jeroen Vaes (2011), The Human Message in Politics: The Impact of Emotional Slogans on Subtle Conformity, **Op. Cit**, P. 165.
(2) Xing Lu, An Ideological/Cultural Analysis of Political Slogans in Communist China, **Op. Cit**, P. 493.

ما يترجم أهمية شعار التغيير في الانتخابات الرئاسية الأمريكية(1). وكان الشعار الرسمي الأساسي للحملة الانتخابية لباراك أوباما هو "إلى الأمام" "Forward"(2).

ورغم التقاليد التاريخية الثابتة للمجتمعات الغربية بفصل الدين عن الممارسة السياسية؛ تظهر بعض الإشارات لتوظيف الشعارات الدينية في العمليات الانتخابية، ففي انتخابات عام 2012 لجأ ريك بيري Rick Perry حاكم ولاية تكساس إلى تدشين حملته الانتخابية بترسيخ شعارات دينية في إطار تجمع عدد من أنصاره وممارسة شعائر الصلاة (3).

---

(1) John Jackson, William Crotty (2001), **The Politics of Presidential Selection**, (New York: Longman), P. 101.

(2) Aaron Blake (2012), President Obama: a Man of Many Slogans, **Op. Cit**.

(3) Peter Montgomery (2014), **12 Rules for Mixing Religion and Politics**, (Washington: People for the American Way Foundation), P. 7.

الحروب.. الثورات والتظاهرات
War, Revolution And Demonstration

استخدم الشعار بشكل مكثف في الحروب والثورات والتظاهرات، **ويمكن استعراض نماذج من استخدامات الشعار في هذه المجالات على النحو التالي:**

أ- الحروب:

رغم الشعار الذي رفعته حملة ويلسون الانتخابية عام 1916 "يبعدنا عن الحرب" "He Kept Us Out Of War"، إلا أن الولايات المتحدة الأمريكية أعلنت في السادس من أبريل عام 1917 الحرب لتنضم لقوات الحلفاء ضد قوات المحور، وأنفقت الولايات المتحدة الأمريكية ملايين الدولارات على الدعاية لأسباب انخراطها في هذه الحرب، وذلك عبر الخطابات السياسية والأفلام السينمائية والكتب والإعلانات وغيرها من الوسائل[1].

وفي ظل أجواء نكسة يونيو 1967 في مصر وتحت وطأة الإحساس بالهزيمة، انفجرت المظاهرات الطلابية مرددة شعارات "هنحارب.. هنحارب"، وقد تحولت جدران المنازل إلى نشرات تفيض بصور الغضب على الحكومة وما لحق بالأمة من عار الهزيمة، مما جعل عبد الناصر يصدر ميثاق العمل الوطني ويقلل القيود المفروضة على حرية التعبير، وقد برزت شعارات مستلهمة من غضبة الجماهير صاغها عبد الناصر نفسه في خطبه مثل "ما أخذ بالقوة لا يسترد بغير القوة"، وقد برز هذا

(1) Paul McFadden (2012), American Propaganda and the First World War: Megaphone or Gagging Order?, **Op. Cit**, P. 2.

الشعار في شكل لافتات حملها المتظاهرون في مواقف شتى في مراحل الصراع مع اسرائيل وشعار "لا صوت يعلو على صوت المعركة"، وتوجيه كل الجهود إلى تحقيق شعار "إزالة آثار العدوان"، ومع انتصارات أكتوبر 1973 هتف المصريون شعباً وجنداً بشعار "الله أكبر" وملأ شعار "النصر أو الشهادة" كل مكان في مصر، وكتب على الجدران "النصر لنا"، وشعارات مثل "فلسطين عربية" وبعض الآيات القرآنية مثل "كتب عليكم القتال" و"ينصرك الله نصراً عزيزاً" و"إن تنصروا الله ينصركم"[1].

وعلى الجانب المقابل، روّجت الدعاية الصهيونية عدداً من الشعارات العاطفية والمثيرة التي كان لها تأثير وصدى وقتها على الرأى العام الغربي مثل شعار Never Again" والذي كان يقصد به أن الشعب اليهودي لن يتعرض مرة ثانية للذبح على يد النازية كما فعل هتلر باليهود في أوروبا، وقد استخدم هذ الشعار بشكل مكثف أثناء حرب 1967 عندما صورت الدعاية الصهيونية الرئيس جمال عبد الناصر على أنه "هتلر جديد" لذبح اليهود[2].

وعلى مدار الصراع العربي الاسرائيلي، فقد لجأ الفلسطينيون إلى الشعار في الكفاح المسلح ضد قوات الاحتلال الاسرائيلي، فعلى مدار الانتفاضة الفلسطينية كان الشعار أحد التكتيكات التقليدية الأساسية التي اعتمدت عليها الانتفاضة الفلسطينية، حيث تحدثت هذه الشعارات عن أهداف الفلسطينيين ووسائلهم ومواقفه السياسية، ومن أبرز هذه الشعارات "لولا الحجر يا سادة.. ما كان لنا سيادة" وكذلك "الحجر هزم البارود.. وقال الفلسطيني موجود"، ولم تخلو

(1) حسن علي (2003)، شعارات المتظاهرين المصريين ضد الحرب الأمريكية البريطانية على العراق عام 2003 (دراسة تحليلية)، **مرجع سابق**، ص 359.
(2) صفوت العالم (2005)، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، **مرجع سابق**، ص 56.

شعارات الانتفاضة من الأيديولوجيات السياسية، ما بين شعارات حركة حماس "ثورة المساجد" وشعارات حركة الجهاد الإسلامي "نعم لقيام ثورة إسلامية"[1].

وكانت الشعارات الجدارية من الأساليب الاتصالية التي برزت في الانتفاضة الفلسطينية الأولى، التي اندلعت في ديسمبر1987 واستمر استخدامها في انتفاضة الأقصى التي اندلعت عام 2000، من قبل جميع التنظيمات الفلسطينية، وقد كتبت على جدران البيوت والمحلات التجارية، والأماكن العامة، واتسم أسلوبها بالبلاغة والإيجاز، حيث رفعت شعارات "المقاومة والصمود"، "كتائب القسام طليعة الرد والانتقام"، و"الميركافا صنعت في أمريكا وطورت بإسرائيل ودمرت في غزة"، و"عدنا لنقاوم لا لنساوم"[2].

وفي إطار الحرب الأهلية في لبنان، تحالفت الأحزاب والتيارات المسيحية اليمينية مع "حزب الكتائب" مكونة "الجبهة اللبنانية". وقد واجه التحالف اليميني المسيحي في المقابل تحالف "الحركة الوطنية اللبنانية" التي دعت إلى التمسك "بعروبة لبنان"، و"التلاحم مع الثورة الفلسطينية"، وكان ذلك لمواجهة الشعارات التي رفعتها "الجبهة اللبنانية" والتي دعت إلى "لبنانية لبنان"، و"طرد الثورة الفلسطينية". وتم تقسيم لبنان إثر هذا الصراع، حيث سيطرت "منظمة التحرير الفلسطينية" والميلشيات المسلمة، على جنوب وغرب بيروت، بينما سيطرت المليشيات

(1) ابراهيم محمد، طارق محمد (1998)، شعارات الانتفاضة.. دراسة وتوثيق، **مرجع سابق،** ص 65.
(2) جواد راغب الدلو (2006)، اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى: دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، **مرجع سابق**.

المسيحية على بيروت الشرقية والقسم المسيحي من جبل لبنان، وقد عُرف الخط الفاصل آنذاك بالخط الأخضر [1].

وقد اعتمدت الحرب التي شنتها الإدارة الأمريكية بقيادة جورج بوش الابن على العراق عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر على شعار شهير هو "الحرب على الإرهاب" "The War On Terror" وهو الشعار الذي تبنته كافة وسائل الإعلام الأمريكية، مما شكل إطاراً عاماً للحرب الأمريكية على العراق ومسوغاً لأسباب هذه الحرب واقناع الأنظمة والجماهير حول العالم بها[2].

---

(1) فواز طوقان، ياسر أبو المكارم (2010)، سلطة النص وعلاقتها بالخطاب السياسي في الصحافة اللبنانية اليومية: دراسة تحليلية وتجريبية وميدانية في إطار مداخل البنائية والخطاب والتفكيكية، **مرجع سابق**.

(2) Stephen Reese, Seth Lewis (2009), Framing the War on Terror: the Internalization of Policy in the U.S Press, **Op. Cit**, P. 1.

ب- الثورات:

تاريخياً، كان للشعار دور كبير في الثورات المختلفة، فقد رفعت الثورة الشعبية الكبرى عام 1919 في مصر عدداً من الشعارات التي تلخصت في أقوال الزعيم سعد زغلول "الحق فوق القوة.. الأمة فوق الحكومة" و"الاستقلال التام أو الموت الزؤام"، أما ثورة 1952 فقد رفعت عدة شعارات مثل "محاربة الاقطاع واستغلال رأس المال" (1).

وقد كان الشعار السياسي أحد مظاهر ثورات العالم العربي، وكان له بالغ الأثر في تنمية المشاعر الثورية والحس الوطني في نفوس المواطنين وتعبئتهم للنزول إلى الميادين، خاصة مع استخدام شعارات باللغة العامية كانت أكثر ألفة للشعوب واستطاعت ترديدها لتعبر رسالتها خارج حدود الوطن (2).

كما كان الشعار أحد الملامح الأساسية في تفجر الأحداث الثورية والتي بدأت من تونس ومرت بمصر، حيث لعبت لغة الشعار دوراً مهماً في تأدية العديد من الوظائف والتعبير عن ظواهر فارقة، ففي مقدمة هذه الظواهر "الإذلال" Humiliation والذي يعبر عن الانخفاض إلى مستوى منحدر للإنسان سواء في نظره أو في نظر المحيطين به، وقد فسرت هذه الظاهرة الكثير من الشعارات الثورية التي رفعها المتظاهرون، وثاني هذه الظواهر "التعبير عن مطالب الجماهير" Expressing Public Demands وذلك لتجسيد رغبات الجماهير التونسية في الحرية والعدالة الاجتماعية ولم تجد الجماهير الثائرة أكثر من شعار "الشعب يريد اسقاط النظام" The People Wants To Overthrow The Regime وذلك لرغبتها في التغيير الشامل لتحقيق كل هذه

---

(1) صفوت العالم (2005)، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، **مرجع سابق**، ص ص 56- 57.

(2) Bernadette Perez (2012), The Power of the Proverbial Pen: the Importance of Social Media during the Arab Spring, **Op. Cit**, P. 2.

المطالب، وثالث هذه الظواهر التي ترجمتها الشعارات "الاستياء" Resentment ويعبر عن مشاعر الغضب والحزن التي تشعر بها الجماهير مما جعل الجماهير المصرية ترفع شعار "يا جمال قل لأبوك ... شعب مصر بيكرهوك" O, Jamal Tell Your Father That Egyptian People Hate You، ومن الظواهر التي عبّرت عنها الشعارات أيضاً "حب الوطن" Patriotism ولخّصها شعار "شهداء من أجل تونس" Martyrs For Tunisia's Sake، وما ميز استخدام الشعار أيضاً "السخرية" Cynicism ويتبدى ذلك في شعار رفعته الجماهير التونسية "مع تحيات محمد البوعزيزي" With The Compliment Of Mohammad Albu - 'Zizi[1].

فحين تخرج جماهير الشعب إلي الشوارع في بدايات ثورة، لا تجد سوي هتافات الغضب والتنديد، لتَنفُس بها بعض مما يتأجج في صدورهم من سخط ونقمة، فتولد من تلك الهتافات أغنيات الثورة وأناشيدها، تصدق هذه المقولة علي الثورة في كل عصر، فها هو نشيد المارسليز الذي صاغه ولحنه في عام 1792 الضابط الفرنسي "كلود جوزيف روجيه دي ليل"، وصار نشيداً للثورة الفرنسية، ينهض دليلاً ساطعاً علي صدق هذه المقولة، وليس ببعيد عن المارسليز نشيد "جانا كانا مانا"، الذي ألّفه ولحّنه أيضاً شاعر الهند رابندرانات طاغور، وقد أنشد لأول مرة في السابع والعشرين من شهر ديسمبر عام 1911 في إحدي جلسات الجمعية الوطنية الهندية بمدينة كالكوتا، تلك الجلسات التي مهّدت فيما بعد لثورة الهند الكبري، ولم تكن مصر بثورتيها في عاميّ 1919 و1952 وبثورتها الكبري التي بدأت موجتها الأولي

---

(1) Fawwaz Al-Abed Al-Haq, Abdullah Abdelhameed Hussein (2011), The Slogans of the Tunisian and Egyptian Revolutions: a Sociolinguistic Study, **Op. Cit**, PP: 4 - 6.

في الخامس والعشرين من يناير عام 2011، لم تكن لتحيد عن المقولة السابقة، التي تبدو للمدقق وكأنها قانون ثوري تخضع له كل الثورات[1].

لقد كانت ثورة 25 يناير تعبيراً عن إرداة جماعية للجماهير المصرية من خلال إصرارهم وزيادة أعدادهم وهو ما جعل التغيير ممكناً، ففي الأشهر التي تلت إسقاط نظام مبارك، ورغم أن الإرادة الجماعية وتماسك القوى الثورية أصبح مفتتاً؛ إلا أن سلوك الاعتماد على الشعارات كان السمة السائدة لكافة الفعاليات الثورية[2].

فقد خرج الشباب المصري في أول أيام ثورتهم في الخامس والعشرين من يناير يهتفون بالشعار الذي ردده الملايين من ورائهم "الشعب يريد اسقاط النظام" وما يتضمنه من حرص على لغة عربية صحيحة، وقد تتابعت نداءاتهم وشعاراتهم على مدى الأسابيع المتصلة في لغة سليمة تفجر بها شعورهم الوطني، ولم تأتي شعارات شباب الثورة مصادفة، وإنما هى المعادل الموضوعي الحقيقي لما في أعماقهم من انتماء إلى الوطن ومن هوية قومية اكتسبت لغتها القومية بصورة عفوية وغير مفتعلة[3].

وثمة ارتباط واضح في الثورات العربية التي اندلعت أواخر عام 2010 بالحضور الكبير للدين في الفعاليات السياسية، ويتجسد الحضور الرمزي للدين في نقاط عدة، وذلك بدءاً من الصلاة وتوقيتاتها، مروراً بالخطب الدينية، وانتهاءً بالشعارات الدينية التي كانت تستخدم في أثناء التظاهرات. فأما عن الصلاة، فيمكن القول إنه برز في ثورة 25 يناير ما أطلق عليه "التدين العملي" أو "التدين الميداني" وهو أن تصلي الأسرة المتدينة في قلب الميدان وفي عرض الشارع، حيث الجمع بين

(1) نبيل حنفي محمود (2013)، هتافات وغنائيات الثورة، **مجلة أحوال مصرية**، العدد 50.

(2) Ben Robinson (2011), **Youth Activism and Public Space in Egypt,** (The American University in Cairo: John Gerhart Center for Philanthropy and Civic Engagement), P. 39.

(3) شريف درويش اللبان (2012)، إعلام ثورة الخامس والعشرين من يناير، **مرجع سابق**، ص 424.

إقامة صلاة الجماعة في موعدها، والمشاركة الوطنية والمجتمعية الواجبة، وفي هذا الصدد أوضح جون رييز الناشط السياسي البريطاني أنه حينما وقف المسلمون للصلاة في ميدان التحرير كان المسيحيون المصريون يحمون ظهورهم، وفي المقابل عندما كان المسيحيون يقفون يوم الأحد لأداء القدّاس، كان المسلمون المصريون يقومون بالدور نفسه، كما كانت صلاة الظهر والعصر وقتاً للالتقاء والانطلاق طوال الأيام الثمانية عشر التي شهدت الاحتجاجات، وخصوصاً في مدينة الإسكندرية عند مسجد "القائد إبراهيم"، ويمكن القول إن التظاهرات الحاشدة المطالبة بالتغيير اعتمدت إلى حد كبير على التوظيف الفعّال لصلوات الجمعة التي حملت أسماء وعناوين رمزية مثل "جمعة الغضب"، و"جمعة الرحيل"، و"جمعة الكرامة"، و"جمعة التطهير"، و"جمعة المحاكمات"[1].

والثورة المصرية التي اندلعت في الخامس والعشرين من يناير، بحكم طبيعتها وبحكم ميزان القوى ومستوى وعي جماهيرها وطبيعة الشعارات التى رفعتها، هى ثورة سياسية تستهدف التخلص من نظام القهر والاستبداد وإقامة نظام ديمقراطى، وهو ما لخّصته الجماهير فى شعارات "تغيير، حرية، عدالة اجتماعية"، ومطالب الجماهير فى الديمقراطية وتبادل السلطة وحقوق الاجتماع والاعتصام والتظاهر والإضراب، وحقوق التعبير والنشر والإعلام، وأيضا البرامج المطلبية للعمال والفلاحين ومختلف الفئات ومقاومة أشكال التبعية[2].

وقد ذهبت بعض الدراسات إلى أن اللغة العامية Colloquial Arabic التي غلبت على بعض شعارات الثورات العربية، والمصرية على وجه الخصوص، ساهمت في

(1) هاني خميس عبده (2013)، الدين والثورات السياسية: الحالة المصرية نموذجاً، **رؤى استراتيجية**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد الثالث، ص 49.
(2) محمد حسن خليل (2011)، **ثورة 25 يناير.. الواقع وآفاق المستقبل**، (القاهرة: الحزب الاشتراكي المصري)، ص 2.

إسباغ هذه الثورات بالطابع "المتعدي للحدود الجغرافية" بما يشير إلى أن كلمات مثل "الشعب" أصبح يتم ترديدها رغم اختلاف اللغات بين الجماهير من عدة دول، وهو ما جعل هذه اللغة تسافر عبر الحدود الجغرافية بمنتهى السهولة، مما ساهم في تفجير الوضع الثوري في البلدان العربية بشكل أكبر، لأنها جلبت اهتماماً عالمياً لها، وفي الوقت الذي تستخدم فيه الأنظمة العربية الحاكمة اللغة العربية القياسية الحديثة Modern Standard Arabic فإن المتظاهرين يستخدمون اللغة العربية العامية لمخاطبة الداخل والعربية الفصحى لمخاطبة الخارج[1].

ودلّت الشعارات كذلك على طبيعه العلاقة بين الثورة وبين الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تشكل بيئتها وتقدم لمسبباتها، وعبّرت الثورة كذلك عن ظواهر ثقافية ونفسية، وإلى أي مدى دمجت تلك الشعارات الثوار في هذا المحيط والتصاقهم بالحياه اليومية والقيود التي كانوا يعيشونها في مرحلة ما قبل الثورة، والتي جاءت في شكل جمل قصيرة أو قول مأثور وعفوياً بهدف إحياء أو تعزيز فرص تنبي أفكار جديدة للتغيير والرغبة في تحريك الجماهير والرأي العام. واستلهمت الشعارات مفرداتها من مصادر متعددة كالتاريخ تارة ومن شخصية الانسان المصري تارة أخرى، ومن حيث أسلوب التعبير تم استخدام النكته السياسية من ناحية والشعارات الحضارية التنويرية تارة أخرى، في حين جاءت شعارات أخرى للدفاع عن الثورة ومواجهه الخطاب الاعلامي الحكومي المضاد لها، وعكست مشاركة الشباب استخدام مضامين تكنولوجية في الشعار من حيث الأفكار والتصميم وتوزيع البوسترات وذلك إلى جانب النص المكتوب المعبر والصور التي تمت صياغتها ببرامج الكمبيوتر واستخدام الكاريكاتير والأغاني الوطنية المعبرة،

---

(1) Nazir Nader Harb Michel, “IRHAL!”: THE Role of Language in the Arab Spring, **Op. Cit**, P. 4.

وتحول ميدان التحرير الى كرنفال يجمع أناس من شمال مصر إلى جنوبها ومن مسلميها وأقباطها وتحول إلى معسكر ثوري من خلال المخيمات والمبيت وتنظيم عمليات الدخول والخروج[1].

(1) عادل عبد الصادق (2012)، شعارات ثورة 25 يناير: قراءة في المغزى والدلالات، **مرجع سابق**، ص 189.

ج- التظاهرات والاعتصامات:

على الرغم من أن بدايات ظهور الاحتجاجات الشعبية ترجع إلي عهد بعيد نسبياً، فإن أول ظهور لمفهوم الاعتصام أو التظاهر في معناه الحديث كان في منتصف القرن التاسع عشر، وكان أول من استعمل هذا المفهوم هو الكاتب الأمريكي "ديفيد هنري ثورو"، في مقال شهير له نشر في 1849، بعنوان "العصيان المدني". وقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك التظاهر والاعتصام في منتصف القرن العشرين، وذلك في إطار أدبيات الرأي العام التي تناقش ما اصطلح على تسميته بثقافة الاحتجاج الشعبي[1].

وقد عرف التظاهر على أنه "خروج إلى المجال العام طلباً لإحقاق حق، أو دفع ظلم، فهو خروج من البيت إلى الشارع أو الميدان يعبر عن حالة من عدم الرضا في الحيز الخاص، وحملها إلى الحيز العام"[2].

أما الاعتصام، فعرف بأنه "مظهر احتجاجي ضد سياسة ما عن طريق الوجود والتجمع السلمي، أمام مكان أو مقر يرمز إلى الجهة التي تمارس السياسة موضع الاحتجاج". كما عرف أيضاً بأنه "مرحلة متقدمة من حركة الاحتجاجات الشعبية، تسبب إزعاجاً وضغطاً كبيرين على الأنظمة السياسية القائمة، نتيجة لشمولية أهدافها، واتساع نطاق المشاركة فيها"[3].

---

(1) أشرف عبد العزيز عبد القادر (2012)، المحتجون: كيف تؤثر المظاهرات والاعتصامات في سياسيات الدول، **مرجع سابق،** ص 20.

(2) عزمي بشارة (2011)، **في الثورة والقابلية للثورة**، سلسة دراسات وأوراق بحثية، (الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات)، ص 8.

(3) Pamela Oliver, Jorge Cadena Roa, Kelley Strawn (2003), Emerging Trends in the Study of Protest and Social Movements, **Political Sociology,** Vol. 11, P. 18.

وعادة ما تعتمد التظاهرات على السيطرة على الشارع وتنظيم المسيرات والهتاف والصّياح بمجموعة من الشعارات ذات العلاقة بموضوع التظاهرة[1].

وقد كان الشعار السياسي من أهم وأبرز التكتيكات والأساليب المستخدمة في المظاهرات والاعتصامات، وكان يتم الاهتمام بشكل أساسي بالشعارات المستخدمة وتحليل مضمونها وما ترمز إليه، ويلعب دوراً رئيسياً وحاسماً في التظاهر، ويمثل المضمون السياسي للشعار أحد أهم مكوناته، والذي يجب أن يلخص في كلمات قليلة حالة عامة شاملة[2].

فقد عبّر الشعب المصري عن غضبته على سياسات الحكومة المصرية عام 1977 في مظاهرات وصفها البعض بأنها "ثورة شعبية" والبعض الآخر وصفها بأنها "انتفاضة حرامية"، وقد ردد المتظاهرون شعارات مثل "قيسوني بيه .. قيسوني بيه.. كيلو اللحمة بقي بجنيه" وكذلك "لا لتدخل المباحث" و"تسقط دولة المخابرات" و"لا للطوارئ"[3].

وقد خرجت الجماهير المصرية في مظاهرات مندّدة بالعدوان الأمريكي على العراق عام 2003، ووظفت في إطار هذه المظاهرات العديد من الأشكال التعبيرية مثل الشعارات والأغاني والأناشيد والخطب السياسية ورفع اللافتات وحرق الدمى لمجسمات الرئيس الأمريكي وقتها جورج بوش ورئيس الوزراء البريطاني آنذاك توني بلير ورئيس وزراء اسرائيل، ومن الشعارات التي رفعها المتظاهرون "ردوا

---

(1) Teun Van Dijk (1997), **What Is Political Discourse Analysis**, In: Jan Blommaert, Chris Bulcaen (Eds.), Political Linguistics, (Amsterdam: Benjamins), P. 19.

(2) أشرف عبد العزيز عبد القادر (2012)، المحتجون: كيف تؤثر المظاهرات والاعتصامات في سياسيات الدول، **مرجع سابق**، ص 22.

(3) حسن علي (2003)، شعارات المتظاهرين المصريين ضد الحرب الأمريكية البريطانية على العراق عام 2003 (دراسة تحليلية)، **مرجع سابق**، ص 360.

علينا يا شباب.. أمريكا هى الارهاب" وكذلك "جورج بوش يا مغرور.. في بغداد قبرك محفور" وشعار "شدي حيلك يا بغداد.. إما نصر أو استشهاد"[1].

وقد نجحت المعارضة المصرية خلال السنوات العشر الأخيرة من حكم الرئيس مبارك فى تنظيم نفسها من خلال أشكال تنظيمية خارج الأطر الرسمية، سواء كانت أحزاباً سياسية أو نقابات عمالية أو نقابات مهنية أو جمعيات أهلية، تلك المنظمات التى أخضعتها السلطة لقيود عديدة حرمتها من حرية الحركة وفاعلية النشاط من خلال آليات متعددة، كان على رأسها نظام التعددية الحزبية المقيدة الذى كان يقوم من خلال القانون على حزب كبير مهيمن يحتكر السلطة بصفة دائمة وإلى جواره مجموعة من الأحزاب الصغيرة التى لا يسمح لها بالنمو إلى الدرجة التى تنافسه على الحكم، والنقابات المهنية الخاضعة للقانون (93) والذى حرمها لمدة عشرين سنة من انتخاب مجالس إدارتها، والتنظيم النقابى العمالى الذى يحتكر تمثيل العمال وتديره قيادة تابعة للسلطة ومؤسساتها الأمنية، وجمعيات أهلية تخضع كلية لمراقبة أجهزة حكومية وأمنية، وقد نجح الشباب المصري فى الإفلات من هذه المنظومة الخاضعة لهيمنة الحكم بإقامة منظمات خاصة بهم خارج نطاق الإطار الرسمى، واكتسبوا خبرة نضالية من خلال النضال المشترك مع جيل السبعينات فى اللجنة الشعبية لمساندة الانتفاضة الفلسطينية، وحركة كفاية التى ناضلت تحت شعار "لا للتمديد.. لا للتوريث"[2].

---

(1) **المرجع السابق**، ص 378.
(2) عبد الغفار شكر (2013)، قوى الثورة من 25 يناير إلى 30 يونيو، **مجلة أحوال مصرية**، العدد 50.

الشعار ولغة الخطاب السياسي:

يعد الشعار السياسي أحد الآليات العديدة التي يعتمد عليها السياسيون في تشكيل استراتيجيات ما يسمى في علم اللغة "التلاعب اللغوي" Linguistic Manipulation، إلى جانب المؤتمرات الصحفية والبيانات الصحفية والتخيل المرئي Visual Imagery والتلميحات اللغوية Phrasal Allusions، وتعد عملية التلاعب اللغوي هي "الأداة التأثيرية للبلاغة اللغوية"، فالخطاب السياسي، أياً كان مُنتِجُه، يركز بشكل جوهري على إقناع الجماهير لاتخاذ قرارات أو سلوكيات سياسية حاسمة، فمن أجل إقناع جمهور الناخبين؛ يلجأ السياسيون إلى عملية التلاعب اللغوي[1].

إن اللغة في حقيقتها ليست مجرد قواعد ولا هي أصوات تؤدي الغرض بمفردها؛ بل هي نتيجة تفاعل إنساني وبيئي وحضاري واجتماعي وسياسي واقتصادي وغير ذلك من الأنظمة التي تستعمل اللغة[2].

وتبدو تجليات التوظيف اللغوي في سلوك الزعماء وقادة ومناصري الأحزاب والحركات السياسية من خلال استخدام كافة الأدوات اللغوية لنقل الرسالة السياسية وفي بعض الأحيان تزييف الحقائق السياسية، إلى الدرجة التي جعلت جورج أورويل الكاتب والروائي البريطاني الشهير يقول[3]:

---

(1) Gunta Rozina, Indra Karapetjana (2009), The Use of Language in Political Rhetoric: Linguistic Manipulation, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 19, P. 113.

(2) أبو الفتح عثمان ابن جني (2006)، **الخصائص**، (بيروت: عالم الكتب)، ص 67.

(3) عماد عبد اللطيف (2012)، اللغة والثورة، نقد الخطاب السياسي في أعمال جورج أورويل، **مجل نزوى**، سلطنة عمان، العدد 69، ص 45.

"لقد صممت اللغة السياسية لكي تجعل الأكاذيب تلبس ثوب الحقائق ولكي تقتل ماهو جدير بالاحترام"

فقد انتشر على المستوى السياسي شعارات مثل الديمقراطية والشفافية والمسئولية، ووظفت فيها اللغة على نطاق واسع، من مجتمع إلى آخر، لكن الحقيقة أن مثل هذه الشعارات في الواقع الفعلي في بعض المجتمعات تنمو في المسافة بين نطقها وتطبيقها ضعيفة وفاترة الهمة ومشوشة وتفتقد إمكانياتها في النهاية أو تتغير بشكل كلي[1].

وإذا كان شيلتون Chilton يعرّف اللغة بأنها قدرة البشر في كل المجتمعات الإنسانية على التواصل ويعرّف السياسة بأنها فن الحكم؛ فإن اللغة تعد بذلك وسيلة للتفاعل في مختلف المواقف وفي المؤسسات المختلفة والتي تعرف بالبيئة السياسية[2]. فاللغة هي لسان السياسة، والوسيلة التي تنقل وتحمل وتبث الأفكار والقرارات، وتنجز الأهداف المنشودة، ولذلك فالعلاقة قوية ووطيدة بين اللغة والسياسة. وقد استطاع زعماء سياسيون بسط نفوذهم السياسي من خلال اللغة التي تعكس الخطاب الجاد، وتحدث التعبئة لإحداث التغيير في الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ويتضح من تعريف الخطاب الدور الكبير للغة، فالخطاب يعرف بأنه "ظاهرة أعمق من مجرد النص وله نطاق واسع من التعريفات والمعاني بدءاً من اللغة مروراً بالسوسيولوجيا والفلسفة وغيرها من المجالات والبنى المعرفية"، ولكن على وجه

(1) Michele Durocher Dunne (2003), **Democracy in Contemporary Egyptian Political Discourse**, (Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company), P. 5.
(2) Paul Anthony Chilton (1998), **Politics and Language**, In: Concise Encyclopedia of Pragmatics, (London: Elsevier), P. 688.

العموم يعد الخطاب "عملية التواصل الانساني الاجتماعي ينضوي النص كجزء صغير منها"[1].

ولكل نظام (شمولي أو ديمقراطي) بصمته ومعجمه الخاص الذي يسهل عملية التعرف عليه من خلال خطابه الذي يشمل مضمون هويته. وقد يتمكن الفرد من معرفة انتماء وهوية النظام أو صاحب الخطاب من هذه العناصر مباشرة أو عبر تحليل مضمون الخطاب. كما أن لكل حركة أو جماعة أو حزب سياسي قاموسه الذي يعبر عن أيديولوجياته الفكرية.

إن اللغة التي تكشف ملكات العقل والتفكير، والسياسة التي تنتج عن ميل الإنسان الغريزي للعيش في جماعة منظمة، هما السمتان اللتان تميزان الإنسان، واللغة والسياسة كسمتين للبشر تجمعهما من الروابط والعلاقات أكبر مما يفصلهما، فقد كانت اللغة الأداة المحورية للسياسة وأهم تجلياتها، فالسياسة لا يمكن أن توجد بدون التواصل السياسي الذي يعتمد بشكل أساسي على اللغة، وبحسب "موري إيدلمان" فإن السياسية هى مسألة كلمات إلى حد كبير[2].

وتعرف اللغة في إطار السياسة بالممارسة الاتصالية الهادفة من وراء استخدام الكلمات إلى الوصول لكافة الفئات والطبقات الاجتماعية، فاللغة تلعب دوراً مهماً في الممارسة السياسية للدرجة التي جعلت السياسيين أنفسهم يعترفون بدور اللغة في دعم تأثيرات الخطاب السياسي، فمن خلال اللغة يمكن لرجال السياسة صوغ أفكارهم وأيديولوجياتهم، وفي الأنظمة السياسة يقوم القادة السياسيون بالاعتماد

---

(1) Norman Fairclough (1996), **Language and Power**, (New York: Longman), P. 24.

(2) عماد عبد اللطيف (2008)، "البلاغة السياسية: تحليل لمختارات من الخطب السياسية للرئيس المصري الراحل محمد أنور السادات (1970- 1981)، **رسالة دكتوراه**، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، قسم اللغة العربية وآدابها)، ص 12.

على مهاراتهم اللغوية بدجة كبيرة لإقناع الجماهير إلى جانب التأثير في توجهات الجماهير الفكرية ورؤاهم الأيديولوجية[1].

وتتطلب مناقشة العلاقة بين اللغة والخطاب والمجتمع، النظر في مجموعة من العلاقات، كعلاقة اللغة بالسلطة والأيديولوجيا والثقافة، وطرح جملة من المستويات النظرية والمشكلات المعرفية، كأصل اللغة وسلطة اللغة والسلطة المساندة لها، والتمييز الذي تقيمه اللسانيات بين اللغة والكلام والخطاب والوحدات المشكلة للخطاب واللسانيات الداخلية والخارجية، وكذلك النظر في بعض المسائل الإبستمولوجية التي تطرحها هذه العلاقة ضمن ميدان معرفي يحاول جاهداً التأسيس لمناهجه ومفاهيمه ومسائله، ويقصد بذلك علم الاجتماع اللغوي أو اللسانيات الاجتماعية، الذي يثير صعوبات جمة ليس أقلها تلك المسألة التي ما تزال موضع خلاف بين الألسنيين وعلماء الاجتماع حول الطبيعة الاجتماعية للغة[2].

ومن ثم، فالعلاقة بين اللغة والسياسة علاقة عضوية في إطار البيئة والمجتمع المحيط، فعالم السياسة يحتاج إلى اللغة لأنه لا توجد ممارسة سياسية دون استخدام اللغة، كما أن اللغة بإمكانها تشكيل معتقدات الجمهور وأفكارهم والسيطرة على الطريقة التي يفكرون بمقتضاها ويعتقدون، فالطريقة التي يتم بقتضاها فهم اللغة تعتمد على الأسلوب اللغوي المستخدم نفسه، فعندما يستطيع السياسي أن

(1) Jonathan Charteris (2005), **Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor**, (New York: Palgrave Macmillan), P. 5.

(2) الزواوي بغورة (2002)، بين اللغة والخطاب والمجتمع: مقاربة فلسفية اجتماعية، **مجلة إنسانيات**، العددان 17-18، ص 33.

يفرض سيطرته اللغوية على الخطاب السياسي، يمكنه أن يؤثر على الطريقة التي يفكر بها الفرد[1].

والعلاقة اللغوية بين المتكلم والمتلقي هي علاقة تفويض وإذعان، إذ ليست سلطة الكلام إلا السلطة الموكولة لمن فوض إليه أمر التكلم والنطق بلسان جهة معينة، والذي لا تكون كلماته أو فحوى خطابه إلا شهادة من شهادات أخرى على ضمان التفويض الذي وكِل إلى المُتكلم[2].

وهذا التفويض يعني سيطرة المتكلم على المتلقي لغوياً وفكرياً، ويعني أيضاً استسلام المتلقي للغة التي يستخدمها المتكلم، بحيث تفرض هذه اللغة نفسها على فكره وأنماط سلوكه، فاللغة هي مقياس الثقة في النفس، والقدرة على التقدم، والاعتماد على الذات، وهذا يؤكد ما قاله الفيلسوف الألماني فيخته "أينما توجد لغة مستقلة توجد أمة مستقلة لها الحق في تسيير شؤونها وإدارة حكمها"[3].

فاستقلالية اللغة والتحكم فيها يعني السيطرة على حاضر الأمة ومستقبلها، والسيطرة أيضاً على تفكير أبنائها، وحمايتهم من الأفكار الوافدة، لأن لغة الخطاب هي التي تحدد سلوك الأفراد، والخطاب اللغوي هو القادر على إحداث نوع من التأثير والتأثر، والمسألة التي تفرض نفسها على المتلقي هي قدرة الخطاب اللغوي على الإقناع، وفرض نفسه على تفكيره، وتحويله من طرف إيجابي إلى طرف سلبي، يقع تحت تأثير ما يفرضه عليه الآخر من فكر وسلوك.

---

(1) Jason Jones, Jean Peccei (2004), **Language and Politics**, In: Linda Thomas, et al. (Eds), Language, Society and Power, (London: Routledge), P. 39.

(2) صالح السنوسي (1997)، **أزمة المصداقية في الخطاب السياسي العربي**، (عمان: منشورات جامعة فيلادلفيا)، ص 192.

(3) ساطع الحصري (1985)، **ما هي القومية**، (بيروت: دار العلم للملايين)، ص 56

وفي إطار التعبير عن مركزية اللغة داخل الخطاب السياسي؛ ومركزية الشعار السياسي في الخطاب نفسه، يتبدى تأثير البلاغة السياسية Political Rhetoric، حيث يوضح أريستولي Aristotle أن الخطاب السياسي يحوي ثلاث براهين Proofs أساسية تعد أساس البلاغة وهى: الروح Ethos والعاطفة Pathos والشعار Logos[*]، أما الروح فهو مصداقية أصحاب الخطاب والوسيلة التي يدرك من خلالها الجمهور المستهدف الخطاب، والعاطفة، على الجانب الآخر، ترتبط بمشاعر الجمهور المستهدف بغرض إثارة مشاعر الجمهور لتحقيق القبول وقياس الرأى العام، أما الشعار فيعني به المناشدة المنطقية والتي تمثل جوهر الخطاب والمعاني الكامنة وراء الكلمات المستخدمة، فمن خلال الشعار يقوم صاحب الخطاب بهيكلة رسالته بطريقة لها معني لدى الجمهور المستهدف[1].

إن الوظائف السياسية التي تقوم بها اللغة لا يمكن حصرها، فهى أداة مهمة في الوصول إلى السلطة والاحتفاظ بها أو مقاومتها، وهى تسهم في "تأسيس شرعية" نظام ما أو جماعة سياسية ما أو "حجبها" عن نظام أو جماعة أخرى، كما تمثل الأداة الأهم في معظم الأنشطة السياسية مثل الدعاية السياسية والتفاوض السياسي والمناظرات السياسية والخطابة السياسية، وغالباً ما تكون تجليات التحالف السياسي أو الصراع السياسي لغوية بالأساس، وعلى مدار التاريخ البشري كانت اللغة هى الأداة الرئيسية للعمل السياسي، فبواسطة اللغة كان ولا يزال يُنجَز معظم النشاط السياسي[2].

(*) يلاحظ أن الكاتب استعمل الكلمة الإنجليزية logos بدلاً من slogan وهو ما يرجع إلى أن بعض الكتاب استعمل إحدى الكلمتين بشكل متبادل للإشارة إلى شئ واحد وهو الشعار السياسي.

(1) Jacob Mey (Ed) (2006), **Rhetoric: History**, Concise Encyclopedia of Pragmatics, (Oxford: Elsevier), P. 864.

(2) عماد عبد اللطيف (2012)، استراتيجيات الاقناع والتأثير في الخطاب السياسي، **مرجع سابق**، ص 10.

ويميل السياسيون إلى إلى استخدام شعارات مكونة من كلمات وتعبيرات لغوية بطريقة فعَالة، وإحدى الطرق لتحقيق ذلك الهدف هو استخدام الاستعارة البلاغية في خطاباتهم السياسية لجعل هذه الخطابات أكثر فعالية وتأثير[1].

إن العلاقة بين اللغة والسياسة على المستوى المعرفي ضاربة في أعماق الزمان والمكان، لقد عرفت العلوم الإنسانية في النصف الثاني من القرن العشرين ظاهرة تداخل علم اللغة مع شبكة كبيرة من المعارف البشرية، وقد أطلق الفلاسفة على هذه الظاهرة اسم "المنعطف اللغوي"، وكان من تجليات هذا "المنعطف اللغوي" ظهور عدد كبير من العلوم الفرعية التي تربط بين علم اللغة والعلوم الإنسانية، وقد كان علم لغة السياسة من بين العلوم الفرعية التي نشأت في سياق هذا المنعطف ليختص بدراسة أبعاد وتجليات وآثار استخدام اللغة في حقل السياسة، ورغم هذه البداية المبكرة فإن نشأة حقل معرفي يُعنى بالعلاقة بين اللغة والسياسة في إطار الدرس الحديث والمعاصر تأخرت حتى أواخر ستينيات القرن العشرين، واقترنت هذه النشأة بشيوع مناهج ومقاربات لغوية تأثرت بعمق بالتداولية وتحليل الخطاب[2].

فقد أوضح بيرد أن استخدام الأدوات اللغوية في مختلف الخطابات السياسية وفي مقدمتها المهارات البلاغية يعد أمراً حاسماً في النتائج المترتبة على هذه الخطابات ومنها على سبيل المثال نتائج التصويت في الانتخابات[3].

---

(1) Lena Kulo (2009), Linguistic Features in Political Speeches, How Language Can Be Used to Impose Certain Moral or Ethical Values on People, **Bachelor Thesis**, (Lulea University of Technology, Department of language and Culture), P. 3.

(2) عبد السلام المسدي (2007)، **السياسة وسلطة اللغة**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص 33.

(3) Adrian Beard (2000), The Language of Politics, **Op. Cit**, P. 19.

وقد درج القادة السياسيون الغربيون على توظيف مهارات اللغة في تسويغ المعارك العسكرية التي خاضوها لإقناع شعوبهم بأهمية هذه المعارك ودورها في الحفاظ على الأمن القومي لبلادهم ولإقناع المجتمع الدولي بشرعية معاركهم من خلال تأطير شعارات محددة لهذه المعارك، فقد أشار كوسيستو Kuusisto إلى أن التحالف الغربي المناهض لحكم صدام حسين في العراق وصف ما يخوضه التحالف الغربي بمسمى "الحرب"، وعلى العكس من ذلك أطلق الزعماء الأوروبيون على الصراع في البوسنة مصطلح "الوحشي"، وأكدوا أن الجهود العسكرية التي يقومون بها في هذا الصراع "الوحشي" هى "معارك انسانية"[1].

وتستطيع اللغة الديكتاتورية، وفق تسمية جورج أورويل، تحقيق وظيفتها الرئيسية، أي الدفاع عمّا لا يمكن الدفاع عنه، بواسطة ظواهر من قبيل التلطفات Euphemism، والغموض الإبهامي المطلق Sheer Cloudy Vagueness، إضافة إلى الاستعارات الفاسدة والكلمات الطويلة والمصطلحات المنهِكة. هذه الظواهر تمثّل بعض الخصائص اللغوية والبلاغية للخطاب السياسي الفاسد الذي يلجأ إليه الشخص بشكل غريزي حين "توجد فجوة بين أهدافه الحقيقية والمعلنة". ويضرب أورويل أمثلة لبعض هذه الظواهر مثل إطلاق تسمية "عمليات التهدئة" على تدمير القرى العزلاء من الجو، وتهجير سكانها بعيداً عن أوطانهم، وضرب قطعان ماشيتهم بالرشاشات، وإضرام النار في أكواخهم، أو إطلاق تسمية "ترحيل السكان" على انتزاع ملايين الفلاحين من أراضيهم وتركهم هائمين في الطرقات، أو إطلاق اسم "التخلص من العناصر التي لا يمكن الاعتماد عليها" على عملية إطلاق

(1) Riika Kuusisto (1998), Framing the Wars in the Gulf and in Bosnia: the Rhetorical Definitions of the Western Power Leaders in Action, **Journal of Peace Research**, Vol. 35, No. 5, P. 605.

الرصاص على مؤخرات رؤوس أفراد الشعب، أو إلقائهم في السجون لمدد طويلة بدون محاكمة(1).

وبوجه عام، يوظف السياسيون المهارات اللغوية "للشعار" في الخطاب السياسي من خلال آليات عديدة مثل "الصوت المتزامن مع الصورة" Soundbite وهى جملة قصيرة للغاية تقتطع من خطاب أحد السياسيين أو أية شخصية أخرى، وهذه العبارات "البارزة" يتم هيكلتها وتشكيلها في ضوء ضغوط المكان والزمان المحيط لجذب انتباه الجمهور من مختلف الفئات العمرية والجندرية، وهى العبارة التي عرّفها بيرد Beard في كتابه على أنها "خدعة لغوية تصمم بغرض جلب تأييد الجمهور"، وهذه العبارات يتم تكرارها حتى يسهل ترديدها وحفظها، ومن أمثلة هذه الجمل أو (Soundbite) "Tough On Crime And Tough On The Causes Of Crime"وهى عبارة ليس بها أفعال Verbless Sentence تستخدم "كشعار" يعبر عن توجه سياسي محدد(2).

ومن خلال الاشتقاقات اللغوية لبعض المصطلحات، تم توظيف كلمات معينة داخل سياقات مختلفة عنها، فقد تم تصميم شعارات خاصة بأهمية وقيمة العمل مثل "Soldiers Of Work" "Armies Of Workers"، "Labour Ennobles"، وقد تم الإلحاح في ترديد هذه الشعارات في مختلف وسائل الإعلام سواء التليفزيون أو السينما أو الصحافة(3).

---

(1) عماد عبد اللطيف (2012)، اللغة والثورة، نقد الخطاب السياسي في أعمال جورج أورويل، **مرجع سابق**، ص 50.
(2) Marianne Uvehammer (2005), The Impact of Linguistic Strategies in Political Debate: a Linguistic Discourse Analysis of the First Bush and Kerry Presidential Debate, **Op. Cit**, P. 8.
(3) Rajend Mesthrie, Et Al. (2000), **Introducing Sociolinguistics**, (Edingburg: Edinburg University Press), P. 331.

ويلاحظ أن مصممي الشعارات السياسية يقومون باستخدام وترديد حروف الجر وبعض الكلمات أو الأسماء أضعاف المرات[1]، فقد استخدم "بوش" في مواجهة "كيري" استراتيجية التكرار والإلحاح في استخدام كلمات معينة مثل: " I Don't See How You Can Lead This Country To Succeed In Iraq If You Say Wrong War, Wrong Time, Wrong Place" فقد لوحظ التركيز على استخدام الحرف (W) والذي يساعد على تأكيد هذا الشعار[2]. ويلاحظ بذلك أن اللغة أحد الأعمدة الأساسية التي يعتمد عليها الشعار السياسي في تصميمه وتأثيره على الجمهور.

(1) Adrian Beard (2000), The Language of Politics**, Op. Cit**, P. 38.

(2) Marianne Uvehammer (2005), The Impact of Linguistic Strategies in Political Debate: A Linguistic Discourse Analysis of the First Bush and Kerry Presidential Debate, **Op. Cit**, P. 21.

شعارات المواقع الاجتماعية وصناعة الثورات.. تحليل متعدد:

تتميز العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والشعار السياسي والثورات الشعبية بأنها علاقة جدلية لا يمكن تفسيرها في ضوء مدخل نظري واحد أو حقل مفاهيمي بعينه، ذلك أن العلاقات بين هذه الظواهر الثلاث هى علاقات مشابكة ومعقدة وتفسر بعضها البعض وتتبادل التأثير والتأثر، ومن هنا فإن تحليل هذه العلاقة له مداخل ثلاثة، الأول مدخل اتصالي، والثاني مدخل سياسي، أما الثالث مدخل لغوي.

ويطرح الجانب الاتصالي للظاهرة:

دور الشبكات الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة كأحد الأشكال الاتصالية المستحدثة التي غيرت مفاهيم الاتصال وأدواره، فشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أحد العلامات البارزة في العصر الحديث، وأحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام، وإنها بمثابة "ثورة شعبية" ضد وسائل الاتصال التقليدية، حيث بدت آثار ممارسات هذه الشبكات تتبدى على قواعد حرية النشر والتعبير، وعلى الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية يرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بزوغ "فكر

كوكبي" يعمل على تغيير العالم[1]. وتعد الشبكات الاجتماعية في السنوات الأخيرة وسيلة اتصالية مركزية لدى الجمهور يستخدمها بهدف تشكيل العلاقات الاجتماعية وأصبحت وسيلة لا يستطيع الجمهور تجنبها أو الابتعاد عنها[2]. وتكمن إيجابيات الشبكات الاجتماعية في سرعة الإتصال، والقيمة المعلوماتية، وضمان وصولها، وتحقيق التفاعل معها، وليس كونها إعلاماً مرسلاً من جانب واحد، مما خلق مساواة داخل المجتمع في الاتصال[3].

والشبكات الاجتماعية تتسم بأنها تتشكل من مجموعة من الأفراد الذين تربطهم سمات مشتركة تتعلق برغبتهم في إقامة علاقات صداقة والرغبة في المعرفة والتواصل مع الأفراد على مستوى العالم، وهو ما يجعلها تتجاوز الحدود الجغرافية[4].

وقد أوضح بينكلير Benkler أنه بسبب تطور تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، تحول أفراد الجمهور إلى مشاركين فى صناعة الأخبار وفى إنتاج المحتوى الإعلامى، وسمحت الأشكال المختلفة من تطبيقات الإعلام الإجتماعى لأى فرد أن يكون له منبراً

(1) السيد بخيت (2013)، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الإجتماعي، **بحث مقدم للمنتدى السنوي السادس (الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية)**، (الرياض: جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للاعلام والاتصال).

(2) Samuel Gosling, Adam Augustine, Simine Vazire, Nicholas Holtzman, and Sam Gaddis (2011), Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information, Cyberpsychology, **Behavior, and Social Networking**, Vol. 14, No. 9, P. 483.

(3) محمود حمدي عبد القوي (2009)، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، **بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر (الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات)**، الجزء الثالث، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص 1552.

(4) Kirsty Young (2011), Social Ties, Social Networks and the Facebook Experience, **International Journal of Emerging Technologies and Society,** Vol. 9, No. 1, P. 22.

يعبّر من خلاله عن رأيه، وسمحت له أيضاً أن يسأل ويطلب ما يشاء من المعلومات دون الحاجة للرجوع لمصادر المعلومات التى تقدمها له المؤسسات الإعلامية المعروفة[1].

ويرى بعض الباحثين أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي يعد واحداً من أهم أحد عشر تقنية ظهرت خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين والتي تشمل: الهواتف الذكية Phones Smart وتقنيات نقل الصوت عبر الإنترنت باستخدام برامج الاتصال Voice Over IP، ونظم الإنارة المعتمدة على الصمامات الثنائية التي يمكن ضبطها لإصدار أنواع مختلفة من الألوان الضوئية Led Lighting، وأجهزة الحاسب ذات أسس التشغيل المتعددة Multicore Cpus، وتقنيات نقل إعدادات الحواسب لاسلكياً أو ما يعرف بالـ Cloud Computing، ونظام الطائرات التي تعمل بدون طيار Drone Aircrafts، والمركبات التي صممت لاستكشاف الكواكب في الفضاء الخارجي Planetary Rovers وتقنية الموصّلات الكهربية المرنة Flexible AC Transmission وتقنية التصوير الرقمي Digital Photography، والتقنية الرقمية لتكبير الصوت إلكترونياً Class – D Audio[2]. ويلجأ الأفـراد للتواصل مع الأهـل والأقارب والأصدقاء من خلال مواقع الشـبكات الإجتماعية، التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار، وحشد المناصرة والتأييـد لقضيـة من القضايـا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيـم القائم منها سـلفاً, من خلال المواد المنتجة باسـتخدام الوسائط المتعددة[3].

---

(1) مها عبد المجيد صلاح (2010)، مواقع الفيديو التشاركي: واقعها ومستقبلها وتأثيراتها، **بحث مقدم للملتقى العربي الأول للصحافة الإلكترونية (مستقبل وسائل الاعلام في العصر الرقمي)**، (القاهرة: 27- 29 نوفمبر).

(2) فاطمة الزهراء محمد، بسنت عبد المحسن العقباوي (2012)، استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الشخصية، **بحث مقدم للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال (الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية)**، (الرياض: جامعة الملك سعود، 15-16 أبريل).

(3) Sean Hagerty (2008), An Examination of Uses and Gratifications of Youtube, **M. A Thesis**, (Villanova Universety: Depatment of Communication), P.93.

ومن بين السمات الأساسية للشبكات الاجتماعية إنها تُمكن الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين، مشابهين لهم، أو مروا بالتجربة، فيقدموا خبرتهم وتجاربهم، لهؤلاء الأشخاص[1].

وتتميز الشبكات الإجتماعية بعدة سمات تجعلها وسيلة فعالة منها: الطبيعة التفاعلية، وصعوبة السيطرة والرقابة عليها، واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية، كما تحول الجمهور المتلقي فيها من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الإعلامية إلي مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة، كما تشجع على تحقيق أكبر قدر من الديموقراطية فى المجتمع، كما أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، وجعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فضلاً عن كونها تستند إلى إعلام متعدد الوسائط، يتسم بالانتشار وعالمية الوصول، وبتفتيت الجماهير، وبقابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى[2]. فالإعلام الجديد يوفر وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل، ويتيح منابر جديدة للنقاش والحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الإتصالات بواسطة شبكة الإنترنت، للخروج من وضعية عدم التواصل وعدم الحوار، إلى التواصل والحوار، ومن الإعلام والاتصال الذي يتم في اتجاه واحد، إلى الإعلام الأفقي والاتصال في جميع الاتجاهات[3].

(1) Brooke Lusk (2010), Digital Natives and Social Media Behaviors: An overview, **The Prevention Researcher**, Vol. 17, P. 3.

(2) السيد بخيت (2013)، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الإجتماعي، **مرجع سابق**.

(3) هناء كمال (2009)، الآثار النفسية والإجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ص43-44.

أما الجانب السياسي للظاهرة:

فتمثل في الاستخدامات السياسية للشبكات الاجتماعية انطلاقاً من الدور الذي تقوم به في عالم السياسة. وهو ما جعل القوى والأحزاب السياسية تستفيد من هذه التقنيات التكنولوجية بقدر كبير في تعبئة الجماهير وتصنيفهم إلى شرائح مختلفة والتواصل مع كل شريحة بالأسلوب الذي يناسبها [1].

وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتعبئة السياسية للشباب وتسهيل جهود تجميعهم وتنظيمهم لتحقيق هدف سياسي معين مثل تحفيز الشباب للتسجيل في قوائم الناخبين، أو المشاركة في مشروعات الخدمة العامة، أو تنظيم حملات تأخذ شكل التأييد أو الاحتجاج على سياسات أو تصرفات معينة[2].

وفي إطار الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في الحياة السياسية؛ فقد طرحت العديد من الدراسات طبيعة المشاركة في المناقشات السياسية للجمهور في الشبكات الاجتماعية، ففي ظل مفهوم "غرف الصدى" Echo Chamber ميزت الدراسات بين الجمهور الذي ينخرط في المناقشات السياسية سواء مع من يوافقونهم أو يعارضونهم الرأى والاتجاه السياسي، أو من يميلون لمصادقة من يتفقون معهم في الاتجاه السياسي فقط وكأنهم يعيشون في غرفة للصدى[3].

---

(1) Derek Antoine (2009), Empowerment vis- a- vis Disengagement: Social Network in Canadian Political Marketing, **M.A Thesis**, (Ottawa: Universety of Ottawa), P. 44.

(2) محمد النوبي محمد (2010)، **إدمان الانترنت في عصر العولمة**، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع)، ص 276.

(3) Lee Rainie, Aaron Smith (2012), **Social Networking Sites and Politics**, (Washington: Pew Reaserch Center), P. 4.

وعلى المستوى المعرفي، تعد الشبكات الاجتماعية من أهم الأماكن التي يتعرف فيها الشباب على المعلومات الضرورية الخاصة بالعملية السياسية في مجتمعاتهم، فهم يتقابلون افتراضياً ويشاركون بدرجة عالية من الفعالية أينما كانوا[1]. وتعمل الشبكات الاجتماعية على تدعيم الممارسة الديمقراطية من خلال إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات، ونشر الوعي السياسي لدي المواطنين، وتدعيم دور المعارضة السياسية، بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور وزيادة اهتمامه بالشئون السياسية بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد وهي خطوة أولي للتنمية السياسية.

كما تعد مظهراً جديداً للتطبيع الاجتماعي السياسي، ووسيلة لجذب المواطنين من الشباب إلى الاقتراب بصورة أوثق من العملية السياسية، كما ظهرت توقعات كبيرة تتعلق بإمكانيات الشبكات الاجتماعية في إحداث التعبئة السياسية وإشراك جماعات جديدة مستبعدة عن ممارسة السياسة، كما أصبحت الشبكة مصدراً مهما للمشاركة السياسية من قبل صغار السن الذين لا تجذبهم السياسة عادة كما استطاعت جذب أناس جدد كانوا أقل تمثيلاً في أشكال المشاركة التقليدية. كما تساعد على المدى البعيد على بناء مجتمع مدني متقدم، كما تستخدم المواقع الاجتماعية من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين والتفوق على المنافسين أو المناقشة وطرح الافكار، وترجع أهمية الشبكات الاجتماعية في عملية التحول الديمقراطي لتزايد القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها وتوسع نطاق النفاذ للشبكة لتشمل قطاعات وفئات اجتماعية

(1) Gyotae Ku, Lynda Lee Kaid, Michael Pfau (2003), The Impact of Website Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 80, No. 3, P. 528.

عريضة، وتخفيف مستوي الرقابة السياسية على محتوي المواقع الإلكترونية وارتفاع مستوي المشاركة الإلكترونية[1].

وفي مجال الحملات الانتخابية، أثبتت الشبكات الاجتماعية فعالية كبيرة، فقد استطاع رون بول Ron Paul أن يجري حملة انتخابية ناجحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأن يجمع عبر فيس بوك مبلغاً كبيراً من المال، وما تتميز به الشبكات الاجتماعية إمكانية الاستفادة منها في إجراء الحملات الانتخابية بتكلفة مالية أقل بكثير من وسائل الاتصال التقيلدية[2].

كما استخدمت الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية لمرشحي الكونجرس الأمريكي والحركات والأحزاب السياسية حتى أصبحت هذه الشبكات جزءاً أساسياً في إجراء الحملات الانتخابية في مجتمعات كثيرة[3].

ففي دراسة لصفحات المرشحين في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008 لتحليل أنماط استخداماتهم لهذه الصفحات خلال فترة الانتخابات، تبين أن مواقع الشبكات الاجتماعية هى البيئة الأكثر تطابقاً مع أدبيات المجال العام بالنسبة للأفراد الذين يختارون الدخول لشبكة الانترنت لمتابعة المرشحين السياسيين[4].

وقد اتسع نطاق تكنولوجيا الاتصالات في العالم العربي لممارسة الحرية الفردية في التعبير، فقد وجد الشباب العربي على الانترنت مساحة للتعبير عن آرائه

(1) السيد بخيت (2013)، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الإجتماعي، **مرجع سابق**.
(2) محمود حمدي عبد القوي (2009)، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، **مرجع سابق**، ص 1552.
(3) Monica Ancu, Raluca Cozma (2009), Myspace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 53, No. 4, P. 567.
(4) Scott Robertson, Ravi Vatrapu, Richard Medina (2010), Off the Wall Political Discourse: Facebook Use in the 2008 US presidential Election, **Information Polity**, Vol. 15, No. 1, P. 12.

والاستمتاع بالحريات المتاحة، كما زاد النشاط السياسي للشباب العربي على الشبكات الاجتماعية بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة.

وفي مصر، كانت الشبكات الاجتماعية لها دور حاسم في الحياة السياسية وخاصة في ظل أحداث ثورة الخامس والعشرين من يناير، فلا شك أن يوم 25 يناير لم يغير فقط وجه مصر أو نظرة العالم إلي الشباب المصري، لكنه أيضاً غير النظرة الي الإنترنت عامة والمواقع الاجتماعية مثل "فيس بوك" و"تويتر" خاصة، فقد كانت هذه المواقع بمثابة الخلية التي تجمع فيها آلاف المنادين بالإصلاح والتغيير والموت دون هذه المطالب, حيث بدأت الثورة المصرية بشرارة أطلقها موقع "فيس بوك"، ولعبت شبكة الإنترنت دوراً كبيراً في تأجيج هذه الثورة والتحضير لها ربما منذ عامين حين تأسست حركة 6 أبريل التي دعت إلي إضراب عام يوم 6 أبريل احتجاجاً علي تدهور الأوضاع في مصر, ثم تلتها حركات كثيرة لعل أكثرها شهرة كانت حركة "كلنا خالد سعيد"، وتفجرت الثورة المصرية التي كانت الأولى من نوعها في تاريخ الشعب المصري التي تنشأ من وسائل التواصل الاجتماعي, ذلك لأن الموعد الذي تحدد لبدء الشرارة الأولي كان عيد الشرطة في 25 يناير الماضي، كان نقطة البدء لمظاهرة شبابية جعلت العالم كله يرصدها عن قرب، ويعيد حساباته[1].

فشبكات التواصل الاجتماعي كانت هى كلمة السر التي جعلت ثورة 25 يناير هى أول ثورة تدار إدارة "لحظية تشاركية" من قبل جماهيرها الواسعة دون الحاجة إلى قيادة موحدة تديرها ولأن دور موقعي "فيس بوك" و"تويتر" في الثورة أقرب إلى دور الجهاز العصبي الذي أتاح للثوار نظاماً فورياً لجمع ونقل وتبادل

---

(1) شريف درويش اللبان (2011)، ثورة الفيس بوك: آليات استخدام الشبكات الاجتماعية في ثورة 25 يناير، **بحث مقدم لندوات الموسم الثقافي للجنة الكتاب والنشر**، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 23 مارس).

الإشارات ومعالجتها واستخدامها في اتخاذ القرارات طوال الوقت، فجعلهم يتفاعلون بسرعة مع الخطر والاحتياجات والفرص، ويتواصلون بسهولة مع بعضهم البعض أثناء التدافع الحي للأحداث وتلاحقها، فمن خلال هذه المواقع وأدواتها تداول عشرات الآلاف من الناس عشرات الملايين من الرسائل المركزية والموجهة من شخص إلى مجموعة والعكس، كانت جميعها تتعلق بشيء يحدث الآن أو حدث منذ لحظة أو سيحدث بعد لحظة[1].

وثمة تأكيد أن الشبكات الاجتماعية كان لها تأثيراً كبيراً على مجريات الأحداث في الثورة المصرية عام 2011 وتحديداً موقع "فيس بوك" الذي استخدم كساحة للمجال العام وأداة قوية لتعزيز التواصل بين المصريين في البيوت والميادين داخل وخارج مصر[2].

(1) جيهان حسن أمين (2014)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي: دراسة حالة لشباب ثورة 25 يناير، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: معهد الدراسات التربوية)، ص99.

(2) Joel Bowerbank (2013), Facebook and Communicative Action: The Power of Social Media during the 2011 Egyptian Revolution, **M.A Thesis**, (University of Ottawa; Faculty of Arts, Department of Communication), P. 2.

وفي إطار الجانب السياسي للمواقع الاجتماعية:

يحتل الشعار أهمية كبيرة انطلاقاً من دوره في تعبئة الجماهير في 25 يناير 2011، فإذا كان الشعار السياسي ظاهرة مرتبطة بالحياة السياسية وتفاعلاتها الداخلية والخارجية؛ فهو الواجهة المفتوحة للجميع والمعلنة شعبياً وإعلامياً في كل الأحداث، فالثورات العربية الحالية قد أبدعت في مجال استخدام الشعار المرافق للتظاهرات السلمية المطالبة بالتغيير، ومن أبرز هذه الشعارات شعار (إرحل) الذي شكّل النواة المركزية لجميع الظواهر السياسية العامة والشاملة، وبه التصقت مطالب الدولة المدنية والديمقراطية والحرية والعدالة والمساواة.

فقد هدفت شعارات ثورة 25 يناير لطرح الرؤى والاتجاهات وتحديد المواقف وبيان الإصرار على المضي في تنفيذ أهداف الثورة حتى بعد تنحي الرئيس مبارك، وهذه المعطيات تساعد في رصد مسار التحول في الرؤى والأفكار وتوصيف التجربة في إطارها الإنساني العام، وخاصة أن شعارات المصريين قد بدأت بالمطالبة بحقوق اجتماعية واقتصادية وللتحول فيما بعد إلى شعارات أكثر دقة خلال مظاهرات جمعة الغضب، حيث أخذت مطالب الشباب المصري منحى آخر تضمنت إشارات ودلالات اختزلت جميعها في كلمة "رحيل" الرئيس و"إسقاط" النظام، ثم جاءت الشعارات ما بعد التنحي للتعبير عن الرغبة في تغيير سلوكيات الشعب "السلبية" كجزء من عملية التغيير والحرص على البناء[1].

(1) عادل عبد الصادق (2011)، شعارات ثورة 25 يناير: قراءة في المغزى والدلالات، **مرجع سابق**، ص 190.

وقد تعدت شعارات الثورة المصرية في 25 يناير الحدود الجغرافية، فلم تعد قاصرة على المتظاهرين المتواجدين في مصر، بل امتدت إلى المصريين المتواجدين في البلدان الأخرى، فقد هتف المصريون في ميدان الجمهورية بالعاصمة الايطالية معبرن عن تضامنهم مع الثورة المصرية لإسقاط نظام الرئيس حسني مبارك مرددين شعار "انتهت اللعبة يا مبارك.. الديمقراطية الآن ".

Game Over, Mubarak.. Democracy Now.[1]

(1) Amir Jameel Yehia (2011), The Framing of the Egyptian Revolution Portrayed through the Aljazeera and CNN Media Outlets and how they Compare and Cotrast, **M.A Thesis**, (University of Missouri: Faculty of the Graduate School), P. 66.

أما الجانب اللغوي:

فكان البعد اللافت في الظاهرة، فقد أدى الاهتمام من جانب الدراسات النقدية للخطاب بالعلاقة بين الخطاب والسلطة إلى فتح آفاق أكثر رحابة أمام تأسيس مقاربة معيارية في تحليل الخطاب، فقد رأى الدارسون الناقدون للخطاب كيف تمارس كثير من الخطابات أشكالاً من التمييز والهيمنة والسيطرة ضد شرائح أو جماعات أو أقليات معينة، وظنوا أن تغيير الخطاب قد يشكل مدخلاً لتغيير المجتمع، ورأوا أنه يمكن إلى حد كبير التخفيف من الآثار السلبية للامساواة الاجتماعية التي تتجلي في كثير من الخطابات العامة بواسطة إنتاج خطابات تضعف من هذه اللامساواة وتقوضها أو على الأقل تخلو منها، ومن ثم كرّس بعض دارسي الخطاب شطراً من اهتماماتهم لمعالجة كيفية إنتاج خطابات حرة عادلة وغير تمييزية وغير تلاعبية، وهو ما أتاح الفرصة لتحليل ما أسماه علماء تحليل الخطاب النقدي "بلاغة الجمهور"[1].

فالمطالع للصحافة المصرية والعربية يومياً، يستطيع أن يلاحظ هيمنة اللغة وسطوتها البادية واضحةً في المادة الصحفية بعامة، وفي الصحافة السياسية بصفة خاصة. فعندما تقع الأحداث الكبرى، وتصوغها الصحف في صورة أخبار تنقلها إلى الرأي العام يصعب التفريق بين الحدث السياسي واللغة التي صاغته وشكّلته. عندئذٍ تبرز اللغة باعتبارها سلطة تكافئ سلطة السياسة، بل قد تتفوق عليها، وتصبح مسئولية اللغويّ أن يعالج دور اللغة في صياغة الحدث السياسي، من جانب، والتعبير

(1) عماد عبد اللطيف (2013)، تحليل الخطاب: بين بلاغة الجمهور وسيميائية الأيقونات الاجتماعية، **مجلة فصول**، العددان 83- 84، ص 511.

عنه من جانب آخر، في علاقة جدلية يصعب معها التفريق بين الحدث السياسي والحدث اللغوي [1].

فلم تعد لغة الخطاب لغة تقليدية، وإنما استفادت من التقنيات الحديثة في تقديم المعلومات، وتوجيه سلوك الأفراد، والتأثير فيهم، فعن طريق التقنيات الحديثة يمكن التواصل الإعلامي والمعرفي وإزالة الفوارق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بين المجموعات والأفراد، وعن طريق التقنيات الحديثة يمكن للخطاب أن يقفز فوق المكان وينزع إلى فصل المكان عن الهوية، وذلك عن طريق تضخيم الحقائق أو تغييرها معتمداً في ذلك على الصور والرموز.

فالاتصال الرقمي الحادث عبر الشبكات الاجتماعية يعبر عن البيئة المصاحبة للمقاومة العالمية للجمهور، وهو ما ظهر جليّاً من خلال مشاركة الشباب العربي في الثورات العربية، فقد وفّرت البيئات الالكترونية للشبكات الاجتماعية خلال الثورات العربية مقاومة الجمهور لتركز السلطة في يد النخبة الحاكمة، وذلك عبر الاتصال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وإنتاج وتقديم رؤاهم للأحداث[2].

وساعدت الشبكات الاجتماعية على ظهور تجليات مصطلح "المجال العام" Public Sphere للفيلسوف الألماني "هابرماس"، والذي أصبح من أكثر المفاهيم تداولاً في دراسات الإعلام في السنوات الأخيرة.

---

(1) إيمان السعيد (2010)، صياغة الخبر الصحفي بين سلطة اللغة وهيمنة الإعلام، **بحث مقدم لمؤتمر (الإعلام واللغة العربية)**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 8- 10 مارس).

(2) Mohan Dutta (2013), Communication, Power and Resistance in the Arab Spring: Voices of Social Change from South, **Journal of Creative Communications**, Vol. 8, No. 2-3, P. 139.

فالمجال العام أضحى ركيزة من ركائز المجتمعات الديمقراطية، فالتواصل أصبح ترجمة حقيقية للديمقراطية بوصفها التشكيل الحر للإرادة الشعبية، التي تترجم عبر مواقع التواصل المختلفة التي تقود إلى الحوار من دون إكراه وتسلط وعبر التفاهم المستمر بين "الأنا والآخر" دون اللجوء إلى العنف، وهو ما يعمل على تكوين مجال عام يعتبره "هابرماس" مفتاح الديمقراطية الذي يشكل منطقة وسط بين المجتمع المدني والدولة(1).

فعن طريق الانترنت، تم تفعيل "ساحات النقاش" التي تجمع أفراد الجمهور وتشكل لهم ساحة للانخراط في حوار حر بشأن القضايا موضع الاهتمام، وينبع ذلك من التفاعلية التي تتسم بها الانترنت، فشبكة الإنترنت ساعدت على تأسيس مصطلح "ديمقرطة وسائل الإنتاج الإعلامي" وسهّلت المشاركة العامة بين الأفراد في"ساحة" تتيح لهم تبادل الرأي والمعلومات بشأن القضايا الخلافية وتقريب وجهات النظر بينهم، فساحات النقاش الإلكترونية أشكال اتصال تكنولوجية أوجدتها الانترنت، فدعّمت من خلالها الاتصال بين الأفراد والجماعات المختلفة وتشمل أجندة الاهتمامات التي يتم الاتصال حولها هنا كل ما يتعلق بشئون الحياة اليومية(2).

وعلى المستوى الميداني، تجلى "ميدان التحرير" كشكل من أشكال "الفضاء السردي للمقاومة" باعتباره ساحة لتعبئة الأصوات الجماعية وكمجال للمقاومة المتواصلة، فكما دخلت مصر مجموعة من التحولات المتشابكة؛ فإن المظاهرات التي شغلت ميدان التحرير قامت بتجميع أصوات النقد المجتمعي للسلطة وشكّكت في

---

(1) Alan McKee (2004), **The Public Sphere: An Introduction,** (Cambridge: University Press), P. 8.
(2) Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly (2003), **New Media: A Critical Introduction**, (London: Routledge), P. 176.

سياساتها وعزّزت من فرص المشاركة السياسية الشعبية، والتي استمرت رغم إسقاط نظام مبارك، ففي نوفمبر 2012 عاد المتظاهرون لميدان التحرير اعتراضاً على الإعلان الدستوري الذي أصدره الرئيس محمد مرسي[1].

ومن ثم يمكن القول بأن التقنيات التي أتاحت لشرائح محدودة من البشر التسلط على عقول البشرية لفترة من الوقت، ظهرت بعدها بفترات طويلة تكنولوجيا أخرى ساهمت في إتاحة أمل للفكاك من هذا التسلط، فقد تزايدت المساحة التي يستطيع من خلالها الفرد العادي في أي مكان من العالم أن يستجيب بفاعلية لرسائل الإعلام الجماهيري، وأن يبث في المقابل رسائله الشخصية على نطاق واسع بفضل انتشار وسائط الاتصال التفاعلية. وقد ساعدت هذه العوامل مجتمعة على تعدد الفاعلين الاجتماعيين ممن يقومون في الوقت الراهن بالمهمة التي كان ينفرد بها "خطيب السلطة"، ورغم أن الارتباط بين البلاغة والسلطة مازال قائماً، فإن في مواجهة هيمنة السلطة على الخطاب السياسي تأسست "بلاغة الجمهور"[2].

(1) Mohan Dutta (2013), Communication, Power and Resistance in the Arab Spring: Voices of Social Change from South, **Op. Cit**, P. 149.

(2) عماد عبد اللطيف (2013)، تحليل الخطاب: بين بلاغة الجمهور وسيميائية الأيقونات الاجتماعية، **مرجع سابق،** ص 517.

ومن خلال العرض السابق، يتضح أن "الشعارات السياسية" ما هى إلا صورة من صور "خطاب الجمهور" الذي واجه "خطاب السلطة" في "25 يناير".

ففي الخامس والعشرين من يناير، انتشرت دعوة بين الشباب على موقع التواصل الاجتماعى "فيس بوك" إلى مظاهرة كبرى أمام مقر وزارة الداخلية، تحت شعار "فعلتها تونس"، وبدأت الدعوة على صفحة "خالد سعيد"، وجذبت أكثر من ٥٤ ألف مشترك في بضعة أيام. وفى المقابل، ظهرت صفحات أخرى مضادة من شباب الحزب الوطنى، تدعو إلى عدم الاستجابة لدعوة التظاهر، وأطلق بعض المعارضين دعوات مضادة تحت شعار "لا لثورة ٢٥ يناير.. لا لتخريب مصر"، واعتبروا أن مصر مرشحة لأن تشهد فوضى وتخريباً مثلما يحدث فى تونس على حد قولهم. ووجهت حركة شباب ٦ أبريل، الدعوة إلى الشباب من مختلف التيارات السياسية وجميع أطياف الشعب المصرى للتعبير عن رفضهم ما أسموه ببعض الممارسات التى تنتهجها وزارة الداخلية فى تعاملها مع المواطنين، حسب بيان الدعوة. [1]، وذلك تعبيراً عن دور الشبكات الاجتماعية التي أظهرت وأبرزت ودعّمت "خطاب الجمهور" في مواجهة "خطاب السلطة".

---

(1) شريف درويش اللبان (2013)، الشبكات الاجتماعية وصناعة الثورات المصرية، **مرجع سابق**.

الفصل الثالث
الشعارات السياسية
في المواقع الاجتماعية

المدخل

يتناول الباحث في هذا الفصل تحديد الملامح العامة والتفصيلية الخاصة بتحليل الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، حيث تم تحليل الشعارات السياسية الخاصة بأحداث الخامس والعشرين من يناير، وقد اعتمدت الدراسة في تحليل شعارات الخامس والعشرين من يناير على تحليل الحدث منذ بداياته مروراً بتداعياته الميدانية والتي بدأت منذ يوم الخامس والعشرين من يناير مروراً بكافة التداعيات حتى تم انتخاب أول رئيس منتخب للجمهورية عام 2012.

وينصب التحليل على الشعارات السياسية الواردة عن الحدث في المواقع الاجتماعية عينة الدراسة، من خلال أساليب تحليل الخطاب وآليات تأطير الحدث عبر هذه الشعارات، ومن خلال توظيف كافة مداخل تحليل الخطاب.

نتائج تحليل خطاب الشعارات السياسية:

أولاً: الجوانب الشكلية للشعار السياسي

يتناول الباحث في هذا القسم تحليل للجوانب الشّكلية في دراسة الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، **والتي تتناول العناصر الشّكلية التالية:**

الأشكال الفنية للشعار:

يعتمد تحليل الأشكال الفنية للشعار السياسي على طبيعة الشعار المقدم في الموقع الاجتماعي، ومدى الاكتفاء بتقديم نص فقط أو الاستعانة بالصور ومقاطع الفيديو والرموز، وقد تعددت الأشكال الفنية للشعارات السياسية في حدث الخامس والعشرين من يناير.

وعلى مستوى حدث الخامس والعشرين من يناير، فقد جاء في صدارة الأشكال الفنية للشعار النص فقط، حيث احتل صدارة الأشكال الفنية للشعار بنسبة (40%) من جملة الشعارات الواردة في الحدث، وتلاه النص المصحوب بصورة بنسبة (30%)، ثم النص المصحوب بفيديو بنسبة (20%)، ثم النص المصحوب بصورة وفيديو معاً بنسبة (7%)، وأخيراً النص المصحوب برابط بنسبة (3%).

وتفسّر الدراسة تصدّر النص فقط صدارة الأشكال الفنية للشعار في الخامس والعشرين من يناير بعدة مبررات، أولها أنها كانت التجربة الثورية الأولى التي

توظّف فيها الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، ولهذا انصب الاهتمام على نشر وترويج الشعار ذاته، ثم تطرق الاهتمام إلى مصاحبة الصور وملفات الفيديو.

وقد تركزت أغلبية الصور المصاحبة للشعارات السياسية على كلمة (25 يناير) كإشارة مباشرة على الحدث المرجو الترويج وحشد التأييد له كصورة تعبيرية، وتنوّعت الصور عموماً بين الصور الموضوعية التوثيقية للأحداث إلى جانب الصور التعبيرية، فقبل الأحداث بعدة أيام، وتحديداً في 17 يناير 2011، نشرت صفحة (كلنا خالد سعيد)[*]، وهي الصفحة الأساسية المحرّكة للأحداث، شعار بعنوان (ثورة مصر) مصحوباً بصورة عليها كلمة (25 يناير) للترويج وحشد التأييد والمشاركة في الحدث[1]. وفي سبيل الحشد للأحداث؛ قدمت نفس الصفحة شعاراً بتاريخ 26 يناير 2011 شعاراً بعنوان (يا عسكري يا جبار خاف من الواحد القهار) أرفقت معه صورة للشعار مع ضرب الأمن المركزي لمواطن، كدليل إدانة لقوات الأمن في تعاملها العنيف مع الشباب ليلة 25 يناير 2011[2]. ومن الصور التعبيرية اللاّفتة، صورة تعبيرية عليها طيارة جيش ترمي الرئيس الأسبق حسني مبارك للجماهير، مصحوبة بشعار (الجيش والشعب ايد واحدة)، ومعها نص بعنوان (نداء إلى طيار "طائرة

(*) صُمِم اسم هذه الصفحة، كشعار لافت، من جانب عبد الرحمن منصور ووائل غنيم، بغرض جلب التعاطف من جانب الجماهير للمشاركة في التظاهرات المناهضة للحكومة. راجع:

- Naoual Belakhdar, Ilka Eickhof, Abla el Khawaga, Ola el Khawaga, Amal Hamada, Cilja Harders, Serena Sandri (Eds) (2014), **Arab Revolutions and Beyond: Change and Persistence**, Proceedings of the International Conference, Tunis, 12-13 November 2013, Working Paper No. 11, Center for North African and Middle Eastern Politics, Freie Universität Berlin, Berlin; Faculty of Economics and Political Science, Cairo University, P. 104.

(1) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/1/16 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

(2) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/1/26 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

نقل مبارك" الهليكوبتر .. ننتظر هديتك بفارغ الصبر يا معلم .. تفتكروا نعمل ايه ف الهدية دي ؟؟؟)[1].

وقد كان الفيديو أحد الأشكال الفنية المهمة للشعار السياسي في الحدث، حيث قدمت صفحة (كلنا خالد سعيد) في 24 فبراير 2011 فيديو مصاحب لشعار (الثورة مستمرة) يعرض الفيديو لشهداء الأحداث كتوثيق لسقوط الشهداء منذ 25 يناير 2011 وحتى تنحي مبارك ورغبة من الصفحة في التدليل على أن الثورة مستمرة للحصول على حقوق هؤلاء الشهداء[2].

ومن الأشكال الفنية للشعار، النص المصحوب برابط فائق لمادة إعلامية، وقد استخدمت صفحة (شبكة رصد) ذلك النوع من الأشكال الإعلامية في سياق تقديمها مصدراً إعلامياً موثّقاً، حيث قدمت شعار (التحرير حتى التحرير)، مصحوباً برابط لمقال للمستشار فؤاد راشد[3].

---

(1) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/19 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(2) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/2/24 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

(3) صفحة (رصد) 2011/3/31 /https://www.facebook.com/rnn -206826896022984/?fref=ts

الأشكال التفاعلية المصاحبة:

بمراجعة الأشكال التفاعلية البارزة التي عادة ما تستعين بها المواقع الاجتماعية، تظهر ثلاثة أشكال رئيسة هي: النصوص الفائقة، الوسائط الفائقة، الوسائط المتعددة.

وقد لوحظ وجود فقر نسبي في الاستعانة بالوسائط المتعددة في الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية في تناولها **لحدث 25 يناير 2011**، حيث سيطر على هذه الشعارات تقديم النص فقط، والتي كانت نسبتها تصل إلى (40%)، ووردت الصور بنسبة (30%)، ثم الفيديو بنسبة (20%)، ثم الصورة والفيديو معاً بنسبة (7%)، وأخيراً الرابط بنسبة (3%).

أما الشكل الثاني من الأشكال التفاعلية التي استعانت بها المواقع الاجتماعية في تقديمها للشعار السياسي، فقد تمثل في الروابط الفائقة، والتي تُنشر لتصاحب بعض الشعارات السياسية، وهي روابط لمواد صحفية وإعلامية متنوعة ما بين مواد خبرية واستقصائية وتفسيرية، لتدعيم الطرح المقدم في الشعار السياسي، فقد أشارت بعض البحوث الإمبيريقية إلى أهمية ودور استخدام الروابط الفائقة في مواقع التواصل الاجتماعي[1].

وبمراجعة النسب المئوية السابقة يتضح تراجع الروابط الفائقة في الشعارات السياسية التي وردت عن أحداث الخامس والعشرين من يناير، والتي بلغت (3%) فقط، رغم أهميتها الكبيرة في تقديم معلومات تفصيلية عن موضوع الشعار

(1) Jiawei Sophia Fu, Michelle Shumate (2015), Social Media Activity and Hyperlink Network Analysis: A Holistic Media Ecology Perspective, **48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)**, Jan. 5 to Jan. 8.

وخلفياته من جهة ويمثل أحد أهم مصادر مسارات البرهنة المهمة لتدعيم الطروحات المقدمة في الشعار.

وما يلفت الانتباه في الشعارات السياسية لأحداث 25 يناير 2011 خلوها من النصوص الفائقة، وهي تلك الشعارات التي يكون النص فائقاً كاملاً أو إحدى كلماته، وذلك بإحالة المتابع إلى الخلفيات المرجعية لكلمة دالة يدور حولها الشعار وتكون محورية بما يفرض توضيح الخلفيات، سواء أكان العرض بأن تعرض نبذة عن الخلفية بمجرد وضع المؤشر على الكلمة الفائقة، أو بالإحالة إلى مصدر آخر بالضغط على الكلمة الفائقة، خاصة أن الخاصية الأخيرة لها دور مهم للغاية في الإبراز وتقديم المزيد من المعلومات(1).

ومن نماذج الاستعانة بالوصلات الفائقة، ذلك الرابط الذي قدمته صفحة (كلنا خالد سعيد) لخبر من جريدة المصري اليوم عن حبس الرئيس الأسبق حسني مبارك، وذلك بمصاحبة شعار (العدل أمنية المظلوم)(2).

كما قدمت صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) رابط مرفق لخبر صحفي عن الدكتور محمد البرادعي المدير السابق للوكالة الدولية للطاقة الذرية مصحوباً بشعار (ثوار .. أحرار .. هنكمل المشوار) في الذكرى الأولى لأحداث الخامس والعشرين من يناير(3).

(1) Mei-Po Kwan (2007), Mobile Communications, Social Networks, and Urban Travel: Hypertext as a New Metaphor for Conceptualizing Spatial Interaction, **The Professional Geographer**, Vol. 59, No. 4, P. 434.

(2) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/4/13 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

(3) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/25 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

مصدر الشعار:

تعددت المصادر التي قدمت الشعارات السياسية، والتي جاء في صدارتها أدمن الصفحة في المرتبة الأولى بنسبة (59%)، يليه مشاركات المتابعين للصفحة في المرتبة الثانية بنسبة (30%)، وأخيراً المرفقات التي تمت مشاركتها من جانب أدمن الصفحة أو المتابعين بنسبة (11%).

ويمكن النظر لأدمن الصفحة المنتج الأساسي للشعار السياسي في الأحداث عينة الدراسة كقائد رأى يوجّه الأحداث ويقوم بالتعبئة السياسية، فقد أشارت المصادر العلمية إلى أن التعبئة السياسية في موقع فيس بوك أصبحت شائعة، حتى أن السياسيين في الصفحات الشخصية يمتلكون مؤيدين Supporters أكثر من امتلاكهم أصدقاء Friends، وأصبح عدد المؤيدين للمرشحين السياسيين على صفحاتهم في فيس بوك أحد الأدوات الكاشفة عن قبول وشعبية هؤلاء المرشحين، وبالتالي فالموقع منافس موازي لعملية التصويت الحقيقية[1].

ففي أحداث الخامس والعشرين من يناير، تصدر أدمن الصفحة كمصدر أساسي للشعار السياسي بنسبة (50%) وتلاه تعليقات المشاركين بنسبة (47%) وأخيراً المرفقات للمادة بنسبة (3%).

والملاحظ في هذه المصادر تصدر أدمن الصفحة كمصدر أساسي للشعار بما يشير إلى أن عملية إنتاج الشعار السياسي قام بها بعض قادة الرأى الموجّهين للأحداث، وكان الفارق بين أدمن الصفحة وتعليقات المشاركين ضئيلاً، مما يؤشر لاقتراب نسبة (التنظيم) من نسبة (المشاركة الجماهيرية العفوية) في إنتاج الشعارات

(1) أسامة محمد مكية (2013)، دور الانترنت في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب السوري: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي، **رسالة ماجستير غير منشورة،** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص 46.

السياسية، مع تفوق (التنظيم) بفارق نسبي ضئيل، في حين تراجعت نسبة المرفقات التي احتوت على الشعارات.

وما يدعم وجود أثر لعملية (التنظيم) في إنتاج الشعارات السياسية للخامس والعشرين من يناير بالمواقع الاجتماعية، أنها بدأت قبل الأحداث للتمهيد لها فيما يعرف بمرحلة (التحضير الثوري)، فمسح الشعارات السياسية لأهم وأبرز صفحات فيس بوك المحرّكة للأحداث وقتها يظهر أن تقديم ونشر الشعار السياسي بدأ قبل الأحداث بأيام، ففي 16 يناير 2011 قدم أدمن صفحة (كلنا خالد سعيد) شعار (ثورة مصر)[1]، وهو المصطلح الذي لم يكن رائجاً على لسان الجماهير وفي أذهانهم فيما قبل 28 يناير 2011، كما قدم أدمن الصفحة في 17 يناير 2011 شعار (علشان أنا مصري هخرج وأقول لأ)[2]، والتي يستنفر بها أدمن الصفحة طاقات الجماهير ويحفّزهم على المشاركة.

ويمكن الإشارة إلى أن مرحلة (التحضير الثوري) كان فيها أدمن الصفحة المُنتج الرئيس والوحيد للشعار السياسي، ولكن مع بداية الأحداث وبدء مرحلة (الانتفاضة الثورية) بدأت تدخل المصادر الأخرى المُنتجة للشعار السياسي وهى الجماهير المتابعة لهذه الصفحات ، والتي بدأت تتفاعل مع الأحداث ومن ثم مع الشعارات المقدمة عبر هذه الصفحات، لتصل الأحداث إلى المرحلة الثالثة وهى مرحلة (تحقيق الأهداف)، والتي شهدت اختلافات متعددة في الآراء والتوجهات والأيديولوجيات فشهد إنتاج الشعار السياسي اختلافاً تمثل في تقديم شعارات متضمنة في مرفقات كوصلات فائقة، لا تقدم الشعار السياسي منفرداً وإنما تقدم دلائل وبراهين تدعم الطروحات المقدمة في الشعار.

(1) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/1/16https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts
(2) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/1/17 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

وينبغي الإشارة إلى أن هذه المسارات ليست جامدة، بل إنه في بعض الأحيان جاء الشعار السياسي المتضمن في وصلة فائقة خارجية في مرحلة (التحضير الثوري)، حيث قامت بعض الصفحات عشية 24 يناير 2011 بمشاركة روابط لأغنية الملحن سيد درويش (قوم يا مصري) كشعار يحفّز الجماهير على النزول للميادين، بل إن ذات الأغنية أصبحت من ضمن الأغاني المحفّزة للجماهير في الميادين[1]، ولا شك أن دلالة الأغنية وارتباطها بأحداث ثورة 1919 يجعلها شعاراً مهماً بما يكفي للاهتمام بنشره وترويجه.

(1) من التحرير: من أغاني الثورة.. قوم يا مصري.. https://www.youtube.com/watch?v=gUht6ugJrvI

ثانياً: الجوانب الموضوعية للشعار السياسي

لغة الشعار:

تنوّعت المستويات اللغوية المستخدمة في نشر وتقديم الشعار السياسي في المواقع الاجتماعية عن 25 يناير 2011 ما بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية المصرية، وقد اتضح غلبة اللغة العربية الفصحى على اللهجة العامية المصرية.

وما يفسر غلبة الفصحى على العامية أمرين، **أولهما** يتمثل في ما أشار إليه شريف درويش اللبان من أن "شعارات شباب الثورة جاءت في صورة لغوية صحيحة لأنها كانت المعادل الموضوعي الحقيقي لما في أعماقهم من انتماء إلى الوطن ومن هوية قومية اكتسبت لغتها القومية بصورة عفوية وغير مفتعلة، وهو ما يؤكد أن الفطرة السليمة والنزوع السليم ينتج عنهما لغة سليمة، وأن افتقاد الانتماء الوطني والحس القومي قبل ثورة الخامس والعشرين من يناير كان هو المسئول عن انحدار المستوى اللغوي الذي يتخذونه لغة خطاب وتواصل"[1]، أما **ثانيهما** فيتمثل في أن الشعارات في المواقع الاجتماعية جاءت مكتوبة وليست منطوقة، ولعل من الأنسب والأسهل للجملة المكتوبة أن تصاغ باللغة الفصحى، على عكس الجملة المنطوقة التي من الأنسب والأسهل لها أن تصاغ بالعامية كي يسهل ترديدها

(1) شريف درويش اللبان (2012)، **إعلام ثورة الخامس والعشرين من يناير**، (القاهرة: دار العالم العربي)، ص 421.

وتكرارها، وهو ما أكدته دراسة أماني عبد الرؤوف عن لغة هتافات الثورة، والتي أوضحت "أن اللغة العامية كانت الأكثر استخداماً للهتافات المنطوقة"[1].

وفي أحداث الخامس والعشرين من يناير، تغلبت اللغة الفصحى أيضاً على اللهجة العامية المصرية للشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، حيث بلغت الشعارات المكتوبة باللغة العربية الفصحى (70%) مقابل (30%) للهجة العامية المصرية. فقد هتف الشباب المصري في أول أيام الثورة بشعار (الشعب يريد إسقاط النظام) وتتابعت نداءاتهم وشعاراتهم في لغة عربية سليمة [2].

فعلى سبيل المثال، قدمت صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) شعار صيغ بلغة عربية فصيحة ومرتفعة المستوى اللغوي بعنوان (سلم تسلم) في إشارة للمجلس العسكري والرغبة في تسليم السلطة للمدنيين[3].

وعلى العكس تماماً من هذه اللغة المستخدمة؛ قدمت ذات الصفحة ولذات الهدف شعاراً بلهجة عامية واضحة بل واستخدمت كلمات بها قدر من السباب وهو (أنا مش أهبل ولا طرطور... فاتت سنة من 6 شهور)، ورغم الكلمات العامية البسيطة المستخدمة والتي يرى البعض أن بها كلمات لا تليق بالمواقع الاجتماعية؛ إلا أن الشعار له دلالات سياسية عميقة من وراء استخدام مثل هذه المفردات[4]. وربما جاء

---

(1) أماني عبد الرؤوف عثمان (2013)، لغة خطاب المتظاهرين على موقع يوتيوب خلال ثورة 25 يناير: دراسة تحليلية في هتافات الثورة، **مرجع سابق**، ص 20.

(2) شريف درويش اللبان (2012)، إعلام ثورة الخامس والعشرين من يناير، **مرجع سابق**، ص 420.

(3) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/25 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(4) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/27 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

هذا الشعار تأثراً بالهتافات التي صيغت باللهجة العامية والتي تم ترديدها في ميدان التحرير وغيره من الميادين، حيث وصفت لغة الكثير من الهتافات بلغة الشارع[1].

وتوضح دراسة الشعارات ودلالاتها وإشاراتها أنها ترجع إلى رموز تتجذّر في الحياة اليومية، العادية منها والسياسية، فهى رغم طابعها السياسي؛ إلا أنها تنهل من منابع الحياة اليومية العادية، وتستند إلى منظومة الشفرات الاجتماعية، بما فيها من مأكل وملبس ومركّبات دينية وتقاليد اجتماعية، فهى تعبّر عن مختلف المسائل المعيشية والمطالب الاقتصادية والاجتماعية التي تتّصل اتّصالاً وثيقاً بيوميات المواطن العادي[2].

---

(1) Emad Abdul Latif (2015), Presidential Oratory in Action: the Egyptian Uprising as a Rhetorical War, **Op. Cit**, P. 518.

(2) نادر سراج (2014)، مصر الثورة وشعارات شبابها: دراسة لسانية في عفوية التعبير، **مرجع سابق**.

الأساليب اللغوية للشعار:

لقد كانت أحداث 25 يناير 2011 حرباً بين بلاغة النظام القائم وبين بلاغة القوى الثورية، بهدف تحقيق أقصى قدر من الإقناع والتأثير، تمهيداً لإزاحة الأخرى، والسيطرة على ساحة الكلام منفردة[1].

وعلى مستوى الأساليب اللغوية للشعار السياسي في 25 يناير 2011، جاء أسلوب (التقرير) في صدارة هذه الأساليب بنسبة (65%) مقابل (35%) لأسلوب (الأمر)، ورغم أن أسلوب الأمر مفيد في عملية الحشد والتعبئة السياسية لنزول الجماهير إلى الميادين والمشاركة في التظاهرات المناوئة لنظام الرئيس الأسبق حسني مبارك؛ إلا أن تصدر أسلوب التقرير بسبب الحالة العامة للجماهير، فقد كان الشعار السياسي معبراً عن حاجات ومشكلات الجماهير ورغباتهم التي بنيت على هذه المشكلات، ولهذا جاء شعار (الشعب يريد اسقاط النظام) بأسلوب تقريري لا يحتاج إلى أسلوب الأمر، ولكن يلاحظ أنه مع تزايد حدة التظاهرات ورفض السلطة التجاوب مع المطالب الجماهيرية بدأ أسلوب الأمر يظهر مع شعار (ارحل)[*]، وبذلك يتضح وجود تناص بين الأسلوب اللغوي للشعار والحالة السياسية الموجودة، فالشعار هو انعكاس لحالة سياسية واجتماعية وأيديولوجية، ويلاحظ أنه في البلاد التي يكون فيها أنواع معينة من الخطاب وخاصة الخطاب المعادي للسلطة مراقباً

---

(1) عماد عبد اللطيف (2012)، حروب بلاغية .. مناورات خطاب السلطة في ساحة الثورة، **مجلة ألف**، العدد 32، ص 283.

(*) يلاحظ أن كلمة (إرحل) هي كلمة واحدة رغم أنها تحتوي على فعل وهو فعل أمر وفاعل ضمني هو الموجه إليه هذا الأمر وهو قول بليغ يميز اللغة العربية ويميز استخدام هذه المفردة تحديداً. راجع:

Nader Srage (2013), **The Protest Discourse**, (Istanbul: OrientInstitut Studies), No.2, P. 2.

ومسيطراً عليه ومعرّضاً للعقاب القانوني وغير القانوني، فإن شعار مثل (إرحل) يفسر من جانب الأجهزة الأمنية على أنه فعل وليس مجرد قول[1]، وذلك بالنظر إلى تأثيره السلوكي وليس مجرد التأثير الوجداني في الجماهير.

إن المتأمل في لغة الثوار يمكنه الوقوف عند بعض التراكيب الساحرة من ناحية المعنى الذي تثيره في النفوس، فقد استخدم الثوار بعض أدوات النهي بشكل غير قواعدي كقولهم (لا لحكم العسكر) و(لا ولاية للمرشد) أو صيغة الأمر مثل (عودوا لثكناتكم)، كما مزج الثّوار بين الفصحى والعامية، ففي الوقت الذي ردّد فيه الثوار شعار(إرحل) و(الشعب يريد إسقاط النظام)، آثر بعضهم استخدام اللهجة العامية ليعبّروا من خلالها عما يريدونه فكان الهتاف وقتها (مش عايزينه مش عايزينه .. حسني مبارك مش عايزينه)[2].

(1) Nazir Nader Harb Michel (2013), “IRHAL!”: THE Role of Language in the Arab Spring, **Op. Cit**, P. 4.

(2) سيد رشاد (2013)، تثوير اللغة: قراءة في لغة الثورتين المصرية والليبية، **مرجع سابق**، ص 6.

الأساليب البلاغية للشعار:

أما على مستوى الأساليب البلاغية في يناير 2011، فكانت الأساليب البلاغية واضحة بشكل كبير في الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، وكان الأسلوب البلاغي الملحوظ هو السجع، خاصة أن مفهوم الشعار ذاته يشير إلى مفهوم السجع بشكل ضمني، فثمّة دراسات ركّزت في تعريف الشعار السياسي على مجموعة المقولات المتكررة التي تحوي صيغ لغوية معّبرة[1].

وقد جاء في صدارة الأساليب البلاغية المستخدمة السجع بنسبة (70%)، تلاه الإشارة بنسبة (50%)، ثم الإسقاط بنسبة (42%)، وتلاها التشبيه بنسبة (53%)، ثم المجاز بنسبة (28%)، وأخيراً الكناية بنسبة (18%). علماً بأن الشعار الواحد في بعض الأحيان احتوى على أكثر من أسلوب بلاغي.

غير أن هناك كتابات أكدت تراجع استخدام الأساليب البلاغية، باستثناء السجع، في الثورات، فقد أوضح محسن بوعزيزي "أن البلاغة شعرية حمّالة أوجه، أمّا في النزعة الثورية التونسيّة فلا وجود لوسيط بلاغي في اللّغة إلا المرور إلى الفعل بغرض المواجهة والإطاحة بالحكومة، إنّها لغة تسعى إلى تغيير الواقع بلغة إنشائية، خالية من أقنعة البلاغة، فلا مجاز فيها سوى الكلام لخلق واقع جديد، وإسقاط البلاغة معطى جديد في تاريخ الحروب العربية، إذ كانوا قديماً يدقون طبول الحرب بالبلاغة الشّعريّة قبل خوض غمارها"[2] [*].

---

(1) Ellen Barton (1999), Informational and Interactional Functions of Slogans and Sayings in the Discourse of a Support Group, **Op. Cit**, P. 463.

(2) محسن بوعزيزي (2012)، شعارات الثورة التونسية: لغة الحرية والكلمة- الفعل، **مجلة بدايات**، العدد الأول.

فقد قدمت صفحة (كلنا خالد سعيد)، في اليوم الثاني لأحداث يناير وبعد الاشتباكات التي دارت ليلة الخامس والعشرين من يناير، شعار (يا عسكري يا جبار.. خاف من الواحد القهار)[1]، ورغم أن الشعار صيغ بكلمات عربية بسيطة؛ إلا أن السجع الواضح في الشعار بين الشطرتين الأولى والثانية ساعد على سهولة ترديد الشعار وحفظه وقبوله بين الجمهور.

ويظهر أسلوب المجاز في الشعار الذي قدمته صفحة (شباب القناطر الخيرية) قبيل الانتخابات الرئاسية الأولى وهو (أعصر على نفسك لمونة وصوت لمرسي)[2]، فليس المقصود بالتعبير الأول في الشعار ذلك السلوك نفسه وإنما التضحية والتصويت لمرسي على كراهة، وهو تعبير شهير في الأوساط الشعبية المصرية ومستخرج من القوالب الثقافية المصرية.

وبدا التشبيه في شعار لصفحة (ائتلاف شباب ثورة الفيسبوك) بعنوان (كفى أيها المخربون .. مصر تبكي أسفاً)[3]، حيث استعمل الأدمن هذا الأسلوب لتشبيه مصر بأنها امرأة تبكي من الأسف على ما آلت إليه أوضاعها بعد تداعيات 25 يناير 2011[*].

(*) يمكن تفسير الخلاف بين الرؤية التي ترى اختفاء البلاغة والرؤية التي تؤكد وجود البلاغة من خلال محورين، الأول اختلاف السياق التونسي عن المصري، أما الثاني أن البحث اللغوي يحلل لغويات الشعار فقط، أما التحليل الإعلامي فيسرد ورود الأساليب البلاغية بتكراراتها حتى ولو وردت في شعار واحد فقط تم تكرار نشره.

(1) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/1/26

https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

(2) صفحة (شباب القناطر الخيرية) 2012/5/27

https://www.facebook.com/pages/217620438288208?fref=ts

(3) صفحة (ائتلاف شباب ثورة الفيسبوك) 2011/10/10

https://www.facebook.com/112100252209039/timeline

(*) يلاحظ أن الحرص على تشبيه مصر بامرأة ليس المقصود منه، وفقاً لتحليل دراستنا، الإستهزاء بمصر بقدر ما يقصد به تكثيف الشحنة العاطفية لإحداث التأثير، وهو ما يختلف كلياً عن الاستهزاء الواضح في كتابات بعض الشباب الذين يستخدمون كلمة (ماسر) للدلالة إلى مصر.

وقد استعمل (محمد البرادعي) على صفحته الشخصية على تويتر أسلوب الإشارة في تقديم شعار (الساكت عن الحق شيطان أخرس)[1]، وذلك في إشارة منه إلى القدر الكبير من الفساد في المجتمع المصري وفي الإدارة الحكومية لمختلف الملفات وهو ما استدعى كشفها.

ومن جانبه، استخدم (حمدين صباحي) في صفحته الشخصية على تويتر أسلوب الإسقاط من خلال شعار (إذا الشعب يوما أراد الحياة فلا بد أن يستجيب القدر)[2]، الذي قدمه في 12 يناير 2011 تزامناً مع أحداث الثورة التونسية، في محاولة للإسقاط على الأحداث في مصر.

واستعانت صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) بأسلوب الكناية في شعار (ولا حرية ولا عدالة ألبس أسود على الرجالة)[3]، وذلك كناية عمّا أسموه خضوع رجال الإخوان لمرشدهم.

(1) صفحة (محمد البرادعي) https://twitter.com/ElBaradei
(2) صفحة (حمدين صباحي) https://twitter.com/HamdeenSabahy
(3) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/27 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

القضايا الرئيسة التي يطرحها الشعار:

أثارت الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، في الخامس والعشرين من يناير، العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وقد نبعت تلك القضايا من الظرف السياسي المحيط، كما كانت الوسائل المستخدمة في تحقيق المطالب والحاجات المتضمنة في هذه الشعارات هى وسائل سياسية بالأساس، ومن ثم فإن المجال العام السياسي كان الإطار العام للشعارات المقدمة والطروحات المتضمنة بها.

وقد تمثلت أهم القضايا الواردة في شعارات الخامس والعشرين من يناير في التالي:

- الإصلاح:

كانت قضية الإصلاح واحدة من أهم القضايا التي أثارتها الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، حيث كانت أحد أطراف ثنائية عبّرت عنها الشعارات وهي (ثنائية الإصلاح مقابل هدم النظام السياسي بالكامل)، ومن ثم فإن الإصلاح كان يشير من جانب شعارات المواقع الاجتماعية إلى الرغبة في إصلاح كافة السلبيات في الهيكل التشريعي والتنفيذي المصري، وقد ظهر ذلك جلياً في شعارات مثل: (التطهير

يبدأ من القمة)[1]، وهو الشعار الذي قدمه (محمد البرادعي) على صفحته الشخصية على (تويتر) تعبيراً عن رؤيته للإصلاح، والذي يرى أنه يبدأ بتغيير رئيس الجمهورية والقوانين المنظمة لعمله، ويلاحظ وجود خلاف كبير بين الفئات والقوى التي شاركت في الثورة حول مفهوم الإصلاح وآلياته من جهة، من حيث الاكتفاء بإسقاط رئيس الجمهورية ورموزه كوسيلة للإصلاح أو تغيير النظام السياسي بالكامل ومؤسسات الدولة بشكل كوسيلة راديكالية للإصلاح، والاختلاف من جهة أخرى حول مرجعيات الإصلاح ما بين مرجعيات إسلامية أو ليبرالية أو يسارية أو قومية[2].

وقد انعكس التمايز والاختلاف حول قضايا الإصلاح في الواقع السياسي على الشعارات السياسية التي تناولت الإصلاح، فقد تميزت الثورة المصرية في 25 يناير بالتفاعل المستمر ما بين الإصلاحي والثوري، فقد هيمن على المرحلة الانتقالية حالة من الشد والجذب ما بين الإصلاحي (ممثلاً في التغيير التدريجي وإعلاء الحلول الدستورية) وبين الثوري (ممثلاً في التغيير الفوري وإعلاء المطالب السياسية الثورية المنتفضة ضد النظام السابق ورموزه وسياساته)[3].

كما ظهرت مجالات الإصلاح في عدد من الشعارات السياسية، فتعبيراً عن رؤيتها لجانب من جوانب الإصلاح ولأهمية الدور الذي يقوم به، قدمت صفحة (شبكة رصد) شعار (الشعب يريد تطهير الإعلام)[4]، وجانب آخر من جوانب الاصلاح عبّر عنها شعار (السلطة والثورة للشعب)[5]، والذي عبّرت عنه صفحة الاشتراكيين الثوريين.

---

(1) صفحة (محمد البرادعي) 2011/2/25 https://twitter.com/ElBaradei
(2) للمزيد عن الاختلافات بين القوى السياسية والثورية حول قضية الإصلاح، راجع: أحمد عبد ربه (2012)، الصراعات في مصر بعد الثورة .. محاور ومآلات، **مجلة الديمقراطية**، العدد 51، يوليو، ص 112.
(3) باكينام الشرقاوي (2012)، إدارة المرحلة الانتقالية بعد الثورات، **مجلة الديمقراطية**، العدد 46، أبريل، ص 70.
(4) صفحة (رصد) 2011/7/29 /https://www.facebook.com/rnn -206826896022984/?fref=ts
(5) صفحة (الاشتراكيين الثوريين) https://www.facebook.com/RevSoc.me

- الحرية:

كانت قضية الحرية أحد الركائز الأساسية للمطالب الشعبية في الخامس والعشرين من يناير، وقد عبّرت عنها بشكل عام أو عن بعض مفرداتها العديد من الشعارات ومنها، شعار (مصر حرة)[1]، والوارد بصفحة (كلنا خالد سعيد) تعبيراً عن الرغبة في منح المصريين الحرية التي تعد أحد ركائز الديمقراطية. وقدمت ذات الصفحة شعار (قبل الثورة امشي جنب الحيط.. بعد الثورة امشي على الحيط)[2]، تعبيراً عن تحول الشعب المصري لممارسة الديمقراطية والتعبير عن رأيه بحرية[*]، كما قدمت صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) شعار (الحرية للمعتقلين والمجد للشهداء)[3]، رداً على اقتحام قوات الأمن منازل نشطاء سياسيين ومنهم ضياء الصاوي، وكذلك شعار (عمر السجن ما أخر بكرة .. عمر السجن ما غير فكرة)[4]، تعبيراً عن تضامنهم مع الناشط أحمد دومة، وكذلك شعار (الحرية لضباط 8 أبريل)[5][*].

---

(1) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/5/2 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

(2) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/8/21 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

(*) جاء هذا الشعار بمناسبة تسلّق الشاب أحمد الشحات لنزع العلم الإسرائيلي والذي يعد حدثاً لافتاً في السلوك الشعبي من جهة ورد فعل السلطة من جهة أخرى.

(3) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/8 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(4) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/13 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(5) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/18 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(*) ضباط 8 أبريل هم مجموعة من 21 ضابطاً في القوات المسلحة المصرية، شاركوا في تظاهرات جمعة 8 أبريل2011، التي عرفت باسم جمعة المحاكمة والتطهير، وألقي القبض عليهم.

- **العدالة الاجتماعية:**

رغم مركزية قضية الحرية ودورها في تحريك الأحداث؛ كانت تلك القضية من المحرّكات الأساسية لأحداث الخامس والعشرين من يناير، وقد ترجمت في العديد من شعارات هذه الأحداث والتي بدأت بشعار (عيش .. حرية.. عدالة اجتماعية.. كرامة انسانية)[1][*]، وهو الشعار الذي قدمه (حمدين صباحي) على صفحته الشخصية على (تويتر) قبيل بداية الأحداث بتاريخ 20 يناير 2011، وهو الشعار الذي كان رائداً في بداية الأحداث وحتى تنحي مبارك عن السلطة تعبيراً عن الأحوال الاقتصايدية السيئة التي يعيشها أغلبية قطاعات الشعب المصري. وكانت تلك القضية من المحكّات الأساسية لعمل التيارات السياسية نظراً لمركزيتها ومعاناة طوائف الشعب على مدار سنوات، ومن ثم فقد تم استثمار تلك القضية سياسياً[*]، وعلى سبيل المثال قدمت صفحة (شبكة رصد) شعار (عاوز حقي .. حسني سرقني)[2]. وبملاحظة الشعار السابق يتضح أنه ينهل من مفردات الثقافة المصرية الأصيلة، حيث جاء الشعار كاشفاً للمخزون الثقافي المصري وطريقه تفاعل المصريين أخلاقياً مع الرفض للظلم والاستبداد والقهر والتي ترسخت في وجدان وعقول الشعب المصري فضلاً عما ترسب عبر التاريخ من خبرات حياتية جلبت للمصري روح التسامح والألفة[3].

---

(1) صفحة (حمدين صباحي) 2011/1/20 https://twitter.com/HamdeenSabahy

(*) لم تأتي الصياغة اللغوية والمفردات المستخدمة في هذا الشعار من فراغ، وإنما نبعت من الظرف السياسي والاقتصادي الذي ساد في مصر في سنوات ما قبل الثورة، حيث أن أحد المحركات الأساسية لثورة 25 يناير كان يتعلق بأزمة توزيع القيم الاقتصادية وما ارتبط بها من قضايا البطالة والفقر والشعور بالمهانة وانتهاك الحقوق السياسية والاقتصادية. راجع: ياسمين أحمد منصور (2016)، مداخل تفسير الظاهرة الثورية.. دراسة حالة ثورة 25 يناير 2011 في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية)، ص 171.

(*) ما يؤكد التوظيف السياسي للشعار أن قضية العدالة الاجتماعية كانت أكثر انتشاراً في البدايات الأولى للثورة، ورغم أن الثورة لم تنجح في تنحية مبارك إلا بعد انضمام الطبقات الكادحة إليها، فإن الصراع السياسي الذي بدأ يظهر بين القوى السياسية المختلفة بعد تنحي مبارك بفترة جعل قضية العدالة الاجتماعية تتواري ويقل استخدامها إلا في ظروف سياسية محددة، راجع: أحمد عبد ربه (2012)، الصراعات في مصر بعد الثورة .. محاور ومآلات، **مرجع سابق**، ص 112.

(2) صفحة (رصد) 2011/2/25 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts

(3) عادل عبد الصادق (2011)، شعارات ثورة 25 يناير: قراءة في المغزى والدلالات، **مرجع سابق**، ص 195.

ومن الشعارات التي عبّرت عن تلك القضية، ذلك الشعار اللاّفت الذي قدمته صفحة (حركة شباب 6 أبريل) وهو (الفقراء أولاً) مصحوباً بصورة لطفل فقير يعبّر عن حال أغلبية المصريين[1].

(1) صفحة (حركة شباب 6 أبريل) 2011/6/27 https://www.facebook.com/shabab6april

- **الهوية:**

تأرجحت نبرة الشعارات في تعبيرها عن قضية الهوية، حيث بدأت بالاختفاء التام في بداية اندلاع الأحداث، مروراً بالتعبير الخافت عنها، حتى وصلت إلى الصراع السياسي نتيجة الاختلاف في الرؤى حول الهوية المصرية، وقد اختفت الشعارات المعّبرة عن الهوية تقريباً منذ 25 يناير 2011 وحتى 30 أبريل 2011 وهو ذلك اليوم الذي قدمت فيه صفحة (شبكة رصد) شعار (كاميليا شحاتة امرأة هزت عرش البابا)، وكان الشعار متضمناً في رابط مقال للباحث في التاريخ الاسلامي محمد التهامي[1]، وفي 30 مايو 2011 قدمت ذات الصفحة شعار (المساجد صانعة الثورة)[2]، ثم قامت نفس الصفحة بتقديم شعار (اسلامية اسلامية لا شرقية ولا غربية) لتأييد جمعة وحدة الصف والإرادة الشعبية، وهو الشعار المعروف في أدبيات جماعة الاخوان وكثيراً ما استخدمته في مخاطبة الشباب المصري[3]، وقبلها بأيام روّجت صفحة (حزب النور) لجمعة الإرادة الشعبية من خلال شعار (تطهير هوية ارداة شعبية)[4]. وكانت هذه الشعارات مصدر إلهام للعديد من الجماهير المنتمية لتيار الإسلام السياسي فيما شبّهته بعض المصادر بأنه (ثورة الخميني) في إيران[5].

وإزاء هذه التيارات ظهرت شعارات مضادة لها من قبل أطراف أخرى، فقد قدم محمد البرادعي شعار (التطرف الديني طريقنا للهاوية)[6]، وكذلك شعار لصفحة

(1) صفحة (رصد) 2011/4/30 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/
(2) صفحة (رصد) 2011/5/30 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/
(3) صفحة (رصد) 2011/7/29 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/
(4) صفحة (حزب النور) 2011/7/26 https://www.facebook.com/AlnourParty?fref=ts
(5) Ashraf El Sherif (2014), The Egyptian Muslim Brotherhood Failure, (Washington: Carnegie Endowment for International Peace), P. 10.
(6) صفحة (محمد البرادعي) 2011/10/15 https://twitter.com/ElBaradei

(ثورة 25 يناير) مفاداه (لا اخوانية ولا سلفية الثورة شعبية)[1]، وعلى جانب آخر وتعبيراً عن هوية أخرى قدمت صفحة (شباب القناطر الخيرية) شعار (بحاول أبقى علماني)[2].

وقد عكست الاختلافات حول قضية الهوية التباينات الفكرية والسياسية في المجتمع المصري بعد ثورة يناير، ما بين التيار اليبرالي واليساري والقومي والإسلامي، وطبيعة الخلافات الفكرية بينهم حول هوية الدولة[3].

---

(1) صفحة (25 يناير ثورة الغضب) 2011/1/28 https://www.facebook.com/25jan.tv
(2) صفحة (شباب القناطر الخيرية) 2011/1/28
https://www.facebook.com/pages/217620438288208?fref=ts
(3) محمد فرج (2011)، الثورة والصراع بين القديم والجديد، **مجلة الديمقراطية**، العدد 44، أكتوبر، ص 62.

- **الوحدة الوطنية:**

وارتباطاً بقضية الهوية، مثّلت قضية الوحدة الوطنية بين أتباع الديانتين الإسلامية والمسيحية ركناً مهماً في الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، وظهرت بعد فترة من اندلاع أحداث الخامس والعشرين من يناير، رداً على أحداث بعينها، فعلى سبيل المثال قدمت صفحة (كلنا خالد سعيد) شعار (كلنا ايد واحدة)[1] مصحوباً بفيديو يظهر ربط علم مصر بين المسجد وكنيسة القديسين، في إشارة منهم إلى أن حادث كنيسة القديسين يمثل النظام السابق أو ربما يشير لتورطه في الأحداث على عكس ما تراه اتجاهات سياسية مقابلة، وأتبعته نفس الصفحة بشعار (مسلم مسيحي ايد واحدة)[2].

ويلاحظ من تطور التعبير عن قضية الوحدة الوطنية بين المسلمين والمسيحيين بعد ثورة يناير التعبير عن التوحد الكامل في البداية حتى تنحي مبارك، حيث أسهم حادث تفجير كنيسة القديسين بالإسكندرية مطلع عام 2011 في تحطيم أسطورة أن نظام مبارك هو أفضل المدافعين عن المسيحيين، لذلك كان من أبرز لافتات ميدان التحرير "دماء الكثير من الأقباط سالت في عهد مبارك، ارحل عن مصر"، و"المسيح سيمنحنا حياة أفضل، ارحل يا مبارك حتى نحصل على هذه الحياة"، الأمر الذي يدلل على أن الأقباط نجحوا فى الخروج من العزلة، بعدما وضعوا "الوطن" قبل "الكنيسة "[3].

(1) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/2/23 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts
(2) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/3/9 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts
(3) مي مجيب (2011)، خارج الكنيسة: علاقة الأقباط بالحياة السياسية المصرية بعد ثورة يناير، مجلة السياسة الدولية، https://www.siyassa.org.eg

لكن مع تطور الأحداث بعد تنحي مبارك ووقوع بعض الأحداث الطائفية مثل أحداث الخصوص وما تبعها من مواجهات في محيط الكاتدرائية المرقسية بالعباسية، وبعد تشكيل البرلمان ذو الأغلبية الإسلامية، أثيرت العديد من الإشكاليات والمعضلات المتعلقة بالملف القبطي[1].

(1) مي مجيب (2013)، الأقباط في الصراع السياسي والاجتماعي، **مجلة الديمقراطية**، العدد 51، يوليو، ص 115.

- الكرامة الإنسانية:

كانت إحدى الأسباب الرئيسة المحرّكة للأحداث سطوة الجهاز الأمني على المواطنين، وأثيرت العديد من القضايا في السنوات القليلة التي سبقت عام 2011 عن التعذيب والقتل داخل أقسام الشرطة، فضلاً عن إهدار كرامة المصريين من خلال قضايا العبّارة السلام وضحايا حوادث القطارات، ومن ثم كانت الكرامة عاملاً محفّزاً على المشاركة في الأحداث، وقد وُجد صدى لقضية الكرامة الإنسانية في مجموعة من الشعارات، منها (عيش .. حرية.. عدالة اجتماعية.. كرامة انسانية)[1]، وكذلك شعار (انزلوا من بيتكوا طنطاوي عرا بناتكو)[2]، وشعار (رد الاعتبار لحرائر مصر)[3]. وقد استُخدم الشعارين الأخيرين بشكل رمزي ودعائي للهجوم على المجلس الأعلى للقوات المسلحة بعد واقعة تعرض إحدى الفتيات المتظاهرات في ميدان التحرير في 17 ديسمبر 2011 للضرب والتعرية من قبل عناصر قيل أنها تنتمي للجيش المصري وثار جدل حول صحة هذا الموضوع، وبصرف النظر عن ذلك، فقد استُخدم الشعار بحرفية من جانب بعض القوى الثورية لنقد أداء المجلس.

وقد جاء تعبير الشعار عن قضية الكرامة الإنسانية مكثفاً نظراً لعقود من التعرض للإهانة وانتهاك حقوق الإنسان من جانب نظام مبارك، حيث شهدت هذه الفترة انتهاكات جسيمة من المؤسسة الشرطية تجاه المواطنين، فقد تجاوزت المؤسسة الأمنية حدود وظيفتها في النظام وانتهكت الحقوق الأساسية للمواطنين[4].

-

(1) صفحة (حمدين صباحي) 2011/1/20 https://twitter.com/HamdeenSabahy

(2) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/27 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(3) صفحة (حركة شباب 6 أبريل) 2011/12/23 https://www.facebook.com/shabab6april

(4) ياسمين أحمد منصور (2016)، مداخل تفسير الظاهرة الثورية.. دراسة حالة ثورة 25 يناير 2011 في مصر، **مرجع سابق**، ص 106.

- إسقاط النظام السياسي:

كانت القضية المسيطرة على الشعارات السياسية، وبصفة خاصة في الأيام الأولى للأحداث، هى قضية إسقاط النظام السياسي المصري، ويكشف مسح هذه القضية بالشعارات السياسية عدم وضوح الرؤية واختلاطها وتداخلها وارتباكها في كثير من الأحيان، ففي كثير من الأحوال يدعو الشعار السياسي إلى إسقاط النظام بشكل مجرد وغير واضح، فقد قدمت صفحة (حركة 25 يناير) شعار (الشعب يريد اسقاط النظام)[1][*]، يوم جمعة الغضب 28 يناير 2011، وفي بعض الأحيان يدعو الشعار إلى إسقاط رأس الدولة وهو رئيس الجمهورية، حيث قدمت ذات الصفحة شعار (الشعب يريد اسقاط الرئيس)[2]، كما قدمت صفحة (حركة 6 ابريل) شعار (ارحل)[3]، للدعوة لرحيل رئيس الجمهورية، وبعد تنحي الرئيس الأسبق حسني مبارك تظهر مجموعة أخرى من القضايا مما يجعل أولويات الجماهير تتغير لتظهر قوى أخرى يسعون لإسقاطها، ففي 27 مايو 2011 روّجت صفحة (شبكة رصد) لشعار (الشعب يريد اسقاط النائب العام)[4]، وهو شعار لافت يرتبط بكسر القوانين

---

(1) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/28 https://www.facebook.com/25Revolution

(*) يلاحظ أن هذا الشعار استُخدم بالأساس في الثورة التونسية على نظام الرئيس بن علي، ثم انتقل إلى مصر لتهتف به الجماهير في ثورتها على نظام مبارك، وهو ما يؤكد تأثير الأحداث التي جرت في تونس على مصر من جهة، وتأثير وسائل الإعلام الجديدة التي روّجت هذا الشعار ووسعت من دوائر انتقاله، ولم يكن تبنى الثوار التونسيين لشعار (الشعب يريد إسقاط النظام) مفاجأة، لما لديهم من تاريخ ممتد من الحركات العمالية التى لا تخلو من حنين للشعبوية الناصرية، أما فى مصر فقد أحيت ثورة 25 يناير كلمة (الشعب) حين رفضت الكتلة البشرية أن يظلوا (مواطنين) محاصرين داخل دولة مقصورة وغير شرعية وميتة، وكانت كلمة (الشعب) من أكثر الكلمات التى تستخدم فى الخطب والبيانات الموجهة من الرئيس جمال عبد الناصر والضباط الأحرار، حيث ظهرت الكلمة ومشتقاتها (66) مرة فقط من خلال عناوين الخطب وأفلام تسجيلية للدولة ومحاضر جلسات اللجنة المركزية للاتحاد الاشتراكى العربى وقرارات مجلس قيادة الثورة ومحاضر جلسات مجلس وزراء، ومن أجل مناوئة الخطاب الشعبوى الناصرى، قام السادات تقريباً بمحو كلمة (الشعب)، لما تحمله الكلمة من معنى يسارى سياسى، فهى توحى بأن الأمة هى كتلة موحدة خلف رؤية سياسية واحدة، وعلى هذا النحو تم استبدال (الشعب) بكلمة محايدة جداً وهى (الناس) أو (المواطن)، إذ تؤكدان على القيمة الفردية للسكان بديلاً عن انتمائهم لمجتمع أوسع، ونجح السادات فى ترسيخ الفكرة واستمرت على ذلك في عصر مبارك. راجع: قاموس الثورات العربية: فى البدء كانت (هرمنا) ثم انتهت ب(الفلول)، http://www.masress.com/shorouk/474884 بتاريخ 9 يونيو2011.

(2) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/29 https://www.facebook.com/25Revolution

(3) صفحة (حركة شباب 6 أبريل) 2011/2/6 https://www.facebook.com/shabab6april

(4) صفحة (رصد) 2011/5/27 https://www.facebook.com/rnn -206826896022984/?fref=ts/

التي يمثّلها تعيين النائب العام، وهو ما يعني أن الجماهير أو جانب منها بدأ يرى النظام السياسي بتفاصيله وفروعه وليس قمته فقط، هذا علاوة على إمكانية وجود دوافع سياسية برجماتية وراء هذا الشعار لتحقيق مصالح سياسية لجماعة أو حزب سياسي[*]، وهى ذات الصفحة التي روّجت مرة أخرى لشعار (الشعب يريد اسقاط المشير)[1]، وهو المطلب الذي كان سائداً حينها بين مجموعة محدودة من التيارات السياسية ومرفوضاً من جهات عديدة نظراً لإمكانية حدوث فراغ سياسي يهدد الاستقرار الاجتماعي، ومن ثم يتضح تشوش مفهوم النظام السياسي في نظر مروّجي الشعارات من جهة والتوظيف السياسي لهذه القضية من جهة أخرى، والانتقال من رأس النظام لفروعه تدريجياً.

(*) لم تكن جماعة الإخوان هي الفصيل السياسي الوحيد الذي ينتقد النائب العام المستشار عبد المجيد محمود ويطالب بتنحيته، حيث طالبت بعض التيارات الثورية الشبابية بذلك، لرؤيتهم أن النائب العام جزء من نظام مبارك وأن هناك تخوف من تدخله في القضايا المتعلقة برموز نظام مبارك لصالحهم، غير أن الجماعة هي من واصلت الهجوم عليه قبل انتخاب مرسي رئيساً للجمهورية وعزله للنائب العام من منصبه.

(1) صفحة (رصد) 2011/6/29 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/

- القصاص للشهداء:

أدى سقوط العديد من القتلى في الاشتباكات بين الشرطة والجماهير إلى حدة الأحداث وتسارعها، وسط تبادل الاتهامات بين جهاز الشرطة وتيارات سياسية أخرى ومحاولة تحميل كل طرف المسئولية عن سقوط الدماء، وفي ظل هذا الحشد الشعبي نتيجة هذه الأرواح؛ طغت قضية القصاص للشهداء على مضامين الكثير من الشعارات السياسية، ومنها شعار (جمعة الشهداء)[1] والذي قدمته صفحة (كلنا خالد سعيد) في بدايات الأحداث، وكذلك شعار (يسقط كل من يخون دم الشهداء)[2]، وسلّطت صفحة (شبكة رصد) الضوء على هذه القضية من خلال شعار (لا تصالح لا اعتذار بينا وبينهم دم وطار)[3]، وكذلك شعار (يا حبيب قول لسيدك دم ولادنا على ايدك)[4].

---

(1) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/2/23 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

(2) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/7 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(3) صفحة (رصد) 2011/5/27 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/

(4) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/30 https://www.facebook.com/25Revolution

- الحكم الديني:

من القضايا التي أثيرت من فترة لأخرى تبعاً لمسيرة واتجاه الأحداث قضية الحكم الديني، وروّجتها بعض التيارات السياسية الليبرالية واليسارية، وظهر صدى هذه القضية في شعارات مثل (الصفقة) وهو شعار روّجته صفحة (شباب القناطر الخيرية) مصحوباً بصورة عليها حزب الحرية والعدالة وحزب النور وعائلة حسني مبارك، ووضّحت الصفحة مضمون الشعار من خلال نص كالتالي "الطرف الأول الاخوان (البرلمان والحكومة)- الطرف الثاني السلفيين (الرئاسة والدستور)- الطرف الثالث مبارك (البراءة والانتقام)[1]، وشعار (بيع بيع بيع الثورة يا بديع)[2]، وهو الشعار الذي يروج للتوظيف السياسي لأحداث الثورة من جانب جماعة الاخوان[*]، وكذلك شعار (لا اخوانية ولا سلفية الثورة شعبية)[3]، وشعار (كاذبون الكرسي غايتنا والنفاق دستورنا)[4]، وهو الشعار اللاّفت الذي تقوم من خلاله صفحة (اخوان كاذبون)، وكانت من الصفحات الرئيسة التي تعارض الجماعة وتيارات

---

(1) صفحة (شباب القناطر الخيرية) 2012/4/11
https://www.facebook.com/pages/217620438288208?fref=ts

(2) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية)2012/1/27https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(*) يعبر هذا الشعار عن رؤية التيارات الليبرالية واليسارية لبرجماتية جماعة الإخوان في تعاملها مع الأحداث، وقد وجّهت العديد من التحليلات بالفعل اتهامات للشعارات التي رفعتها جماعة الإخوان والصفحات المعبّرة عنها ومنها صفحة رصد بأن شعارات وهتافات الإخوان اتسمت بقدر عالٍ من البرجماتية في التعامل مع الأحداث وتوظيفها وفقاً لمصلحة الجماعة. راجع: http://www.albawabhnews.com/320583

(3) صفحة (25 يناير ثورة الغضب) 2011/1/28 https://www.facebook.com/25jan.tv

(4) صفحة (اخوان كاذبون) 2012/3/16 https://www.facebook.com/ikhwan.kazeboon

الإسلام السياسي، بتحريف بعض الكلمات في الشعارات المعروفة لجماعة الإخوان تعبر عن رؤية بعض التيارات لهذه الجماعة[*].

وذات الصفحة قدمت أيضاً شعاري (يسقط يسقط حكم المرشد)[1]، (سنحيا كاذبين)[2]، والشعار الأخير أيضاً يحرّف بعض كلمات شعار حملة حازمون في الانتخابات الرئاسية عام 2012 والخاصة بالمرشح المستبعد من الانتخابات حازم صلاح أبو اسماعيل على خلفية قضية جنسية والدته.

(*) وقد سعى هذا الشعار إلى تحريف مجموعة من أبرز الشعارات التاريخية لجماعة الإخوان وهي: الله غايتنا – الرسول قدوتنا- القرآن دستورنا - الجهاد سبيلنا – والموت في سبيل الله أسمى أمانينا، وترى الجماعة نفسها أن هذه الشعارات الخمسة "تمثل عنواناً لمشروع إسلامي دعوي عام يربط الدنيا بالآخرة، ويحدد الطريق والمنهج الذي تنهجه الجماعة في سبيل تحقيق أهدافها الكبرى في حياة الناس"، المصدر: زهير سالم (2014)، **مشروعنا السياسي.. في مضامين الشعارات الخمسة .. الله غايتنا- الرسول قدوتنا**، (لندن: مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية).

(1) صفحة (اخوان كاذبون) 2012/3/28 https://www.facebook.com/ikhwan.kazeboon

(2) صفحة (اخوان كاذبون) 2012/4/4 https://www.facebook.com/ikhwan.kazeboon

- **معارضة حكم الرموز العسكرية:**

ونظراً لتنوع وجهات النّظر الممثلة لكافة التيارات السياسية؛ فقد عمدت بعض الشعارات السياسية للحشد وتعبئة الجماهير لمعارضة حكم الرموز العسكرية وانتقادها ومهاجمتها، من تلك الشعارات (يسقط يسقط حكم العسكر)[1]، وهو الشعار الذي رددته بعض الجماهير في فترات من حكم المجلس الأعلى للقوات المسلحة[*]، كما روّجت صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) لشعار (عسكر كاذبون)[2]، وروّجت ذات الصفحة لشعار (جوه كنيسة وجوه الأزهر يسقط يسقط حكم العسكر)[3]، وهو يروج لأن فكرة معارضة حكم العسكر، على حد وصف الشعار، يتبناها كل من الأطراف الإسلامية والمسيحية، ومن ثم فإن كل الشعب يتبناها، وتدخلت صفحة (رصد) على نفس هذا الخط من خلال شعار (يا مشير قول لعنان الثورة راجعة الميدان)[4]، وجانب من جوانب النظرة السلبية المتشكلة لدى بعض التيارات السياسية نحو العسكريين عبّر عنه شعار (ضد الطواريء والمحاكمات العسكرية)[5].

---

(1) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/4

https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(*) التزمت الدراسة بمصطلح (المجلس الأعلى للقوات المسلحة) بديلاً عن مصطلح (المجلس العسكري)، حيث أن الأول أكثر دقة من الأخير، فضلاً عن أن الأخير كان مصطلحاً إعلامياً أكثر منه مصطلحاً رسمياً.

(2) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/6

https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(3) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/7

https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(4) صفحة (رصد) 2011/6/29، https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/

(5) صفحة (الاشتراكيين الثوريين) 19 /9/ 2011، https://www.facebook.com/RevSoc.me

الطروحات الرئيسة التي يقدمها الشعار:

قدمت الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية قائمة من الطروحات المتنوعة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأيديولوجية والدينية، في الخامس والعشرين من يناير، وقد عبّرت تلك الطروحات عن التوجهات الفكرية والسياسية لأصحاب هذه الشعارات من جهة، كما أنها عبّرت عن مصالح أصحاب هذه الشعارات خاصة من المنتمين والمعبّرين عن تيارات سياسية نظامية معينة، ويلاحظ وجود بعض التعارض بين الطروحات وبعضها نتيجة اختلاف السياق السياسي لهذه الطروحات، حيث أن بعضها لم يكن يعبّر عن توجه فكري ثابت لا يتغير، وإنما تعبّر عن مواقف مرحلية تختلف من فترة لأخرى لاختلاف السياق السياسي ولتوظيفها لخدمة المصالح السياسية والانتخابية.

وقد تمثلت أهم وأكثر الطروحات المقدمة في شعارات 25 يناير 2011 في التالي:

- فساد نظام مبارك وضرورة تغييره:

كان من أهم الطروحات التي عبّرت عنها الشعارات السياسية في الخامس والعشرين من يناير فساد النظام السياسي للرئيس الأسبق حسني مبارك، وهذا الطرح السياسي كان أحد الدوافع للثورة على حكم هذا النظام والمطالبة بإسقاطه ورموز حكمه ومحاكمته، وكان الفساد الذي عبّرت عنه الشعارات السياسية مزيجاً من الفساد السياسي والمالي، فقد عبّر شعار (عاوز حقي حسني سرقني)[1]. عن جانب من جوانب الفساد المالي، وعبّرت صفحة (حركة 25 يناير) عن هذا الجانب أيضاً في شعار (امسك حرامي امسك سفاح) مرفقاً بصورة تعبيرية للرئيس الأسبق حسني مبارك[2].

ولعل اندلاع ثورة الخامس والعشرين من يناير كان بمثابة رد فعل طبيعي على معدلات الفساد التي ضربت قطاعات عديدة من المجتمع المصري، السياسية والاقتصادية والأمنية والاجتماعية، فقضايا الفساد مثلت إحدى المشكلات الرئيسة التي واجهتها مصر، وأصبحت تتصدر القضايا القومية المهمة، نظراً لتشابك خيوطها مع كثير من القضايا الأخرى، وتفاقمها بدرجة لم يسبق لها مثيل من قبل،

---

(1) صفحة (رصد) 2011/2/25 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/

(2) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/28 https://www.facebook.com/25Revolution

الأمر الذي هدّد مسيرة ومستقبل المجتمع المصري، وهو ما حذرت منه كافة الجهات المحلية والمؤشرات الدولية بعد تراجع ترتيب مصر في مكافحة الفساد[1].

(1) محمد رضا حبيب (2013)، معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر.. دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص 2.

- الجيش المصري حامي الثورة وجزء من الشعب:

جسّدت الكثير من الشعارات السياسية رؤيتها للجيش المصري بأنه هو من حمى الثورة المصرية لأنه جزء من الشعب وهناك وحدة تامة بينه وبين أفراد الشعب، وسادت هذه الرؤية خاصة قبل تنحي مبارك وحتى بدايات حكم المجلس الأعلى للقوات المسلحة وكذلك أثناء الخلافات السياسية إبّان حكم المجلس مع وجود فريق يؤيد سياساته، ومن الشعارات المعبّرة عن هذه الرؤية (الجيش والشعب ايد واحدة)[1][*]، (كلنا الجيش المصري)[2]، (موتوا بغيظكم نعم للمجلس العسكري)[3][*].

(1) صفحة (رصد) 2011/5/27 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/

(*) رغم أن الشعار تجسيد حي للدور الذي لعبه الجيش في حماية المتظاهرين وإنجاح الثورة؛ إلا أن الشعار من جهة أخرى أسهم في تأكيد الشرعية السياسية للدور السياسي للجيش إبّان ثورة يناير. راجع: بشير عبد الفتاح (2012)، الرئيس والجيش في الجمهورية الثانية، **مجلة الديمقراطية**، العدد 47، يوليو، ص 93.

(2) صفحة (انا آسف يا ريس) 2011/11/24 https://www.facebook.com/AseF.Yarayes

(3) صفحة (انا آسف يا ريس) 2011/12/23 https://www.facebook.com/AseF.Yarayes

(*) جاء هذا الشعار على خلفية التظاهرات التي خرجت معارضة للمجلس الأعلى للقوات المسلحة بعد حادثة تعرية إحدى المتظاهرات وضربها، وقد خرجت بعض الجماهير لتأكيد تأييدها للمجلس وإدارته للجمهورية، ورفعت هذه الجماهير شعاراتها المؤيدة للمجلس والمعارضة للقوى الثورية التي تعارضه، ولتأكيد أنه لا يزال حامي الثورة وجزء من الشعب.

- مسئولية نظام مبارك عن دماء الشهداء:

من الأمور التي شغلت اهتمام الجماهير في الفترة الأولى من الأحداث الإجابة عن سؤال (من قتل الشهداء؟)، وكانت أغلبية الجماهير توجه الاتهام لنظام مبارك ممثل في الشرطة المصرية خاصة في بدايات الأحداث، حيث أنه بعد فترة بدأت توجه الاتهام لفئات أخرى ممن شاركوا في الثورة، ومن الشعارات التي عبّرت عن هذا الاتهام (يا عسكري يا جبار خاف من الواحد القهار)[1]، (لا تصالح ولا اعتذار بينا وبينهم دم وطار)[2]، (يا حبيب قول لسيدك دم ولادنا على ايدك)[3].

---

(1) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/1/26 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts
(2) صفحة (رصد) 2011/5/27 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/
(3) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/30 https://www.facebook.com/25Revolution

- **حكم "العسكر"[*] باطل:**

عبّرت بعض التيارات السياسية عن فساد حكم "العسكر" وفقاً لمسمّاهم، والذي يقصدون به حكم رجال الجيش وتدخلهم في السياسية، ويلاحظ أن هذا الطرح لم يظهر في الشعارات السياسية سواء في المجال العام السياسي الواقعي أو الافتراضي في بدايات الأحداث، وإنما رفع بعض المتظاهرين شعار (يسقط يسقط حكم العسكر) في بعض التظاهرات عقب الخلافات التي بدأت تظهر خلال فترة حكم المجلس الأعلى للقوات المسلحة، وثمة ملاحظة مهمة تتلخص في أن غالبية الشعارات المعبرة عن تلك الرؤية جاءت في صفحة (رصد) المعّبرة عن جماعة الإخوان في المجال العام الافتراضي، والتي قدمت شعارات (يا مشير يا مشير الأوامر في التحرير)[1]، (الشعب يريد اسقاط المشير)[2]، (يا طنطاوي اشهد زووووور بكرة هييجي عليك الدور)[3]، (يا مصري انزل من دارك الطنطاوي هو مبارك)[4]، كما ساهمت الصفحات المعّبرة عن فكر حركة 6 أبريل في نشر مثل هذه الشعارات مثل (عسكر كاذبون)[5]، (حكم العسكر باطل)[6]، (ارحلوا كفاكم اراقة للدماء) [7].

(*) تستخدم الدراسة نفس تعبير الشعار، لكنها لا تؤيد التوجه الفكري والمرجعي الخاص بمصطلح "عسكر".
(1) صفحة (رصد) 2011/5/27 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/
(2) صفحة (رصد) 2011/6/29 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/
(3) صفحة (رصد) 2011/9/30 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/
(4) صفحة (رصد) 2011/10/28 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts /
(5) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 6/1/ 2012 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm
(6) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 25/1/ 2012 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm
(7) صفحة (حركة شباب 6 ابريل) 2011/11/25 https://www.facebook.com/shabab6april

- **الحكم الديني مرفوض:**

كما بيّن مسح الشعارات السياسية أنها طرحت رؤيتها برفض ما أسموه (الحكم العسكري)، فإنه كشف أيضاً طرح الشعارات السياسية لرؤية مقابلة برفض ما أسموه (الحكم الديني)، ومن الشعارات التي عبّرت عن تلك الرؤية (ولا حرية ولا عدالة البس أسود على الرجالة)[1]، (كاذبون الكرسي غايتنا والنفاق دستورنا)[2]، (يسقط يسقط حكم المرشد)[3]، (سنحيا كاذبين)[4].

والملاحظ من مصادر الشعارات أنها نبعت من الحركات الشبابية الثورية التي ترفض الخلط بين الدين والسياسة الذي تتبناه تيارات الإسلام السياسي من جهة، وتنظر من جهة أخرى لجماعة الإخوان، على أنها جماعة برجماتية، وخاصة بعد معارضة الجماعة ورموزها النيابية لتظاهرات الشباب ضد المجلس الأعلى للقوات المسلحة في أحداث محمد محمود.

ويلاحظ من جهة أخرى، أن هذا الشباب المعارض، الذي أنتج هذه الشعارات السياسية المناهضة للجماعة، إنما كان مدفوعاً بدوافع شخصية ووطنية أكثر من كونه ينتمي لتنظيم معين يملي عليه هذه الشعارات، إنطلاقاً من الثقافة التي غلبت على أسلوب حياته لسنوات طويلة، فثقافة الشباب على وجه التحديد هي نوع من اللغة والقيم الخاصة والتصرفات المتميزة التي تغلب عليها روح التمرد والعناد والفطرية والغطرسة تجاه الكبار، ولذلك تسمّيها بعض الكتابات الثقافة المضادة أو المعادية Counter Culture[5].

---

(1) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/27 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm
(2) صفحة (اخوان كاذبون) 2012/3/16 https://www.facebook.com/ikhwan.kazeboon
(3) صفحة (اخوان كاذبون) 2012/3/28 https://www.facebook.com/ikhwan.kazeboon
(4) صفحة (اخوان كاذبون) 2012/4/4 https://www.facebook.com/ikhwan.kazeboon
(5) فرِد ميلسون (2000)، **الشباب في مجتمع متغير**، ترجمة: يحيى مرسي عيد، (الإسكندرية: دار الهدى للمطبوعات)، ص14.

- **حرمة الدماء المصرية:**

من الموضوعات بالغة الأهمية في الطروحات الخاصة بشعارات الخامس والعشرين من يناير هو تعبيرها عن حرمة جميع الدماء المصرية من كافة الأطياف والألوان والأيديولوجيات والأديان، وهو الطرح الذي ساد هذه الفترة تقريباً، وقد كان جلياً من خلال شعارات (الدم المصري حرام) والذي أرفق معه نص يقول: "كل اللي بيشارك في قتل مصري هو مجرم .. كل من حمل سلاح ضد أخيه المصري هو مجرم .. الدم المصري حرام .. السلاح ليس حكما بيننا!"[1].

---

(1) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 6/1/ 2012 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

- رفض التعديلات الدستورية:

وكان من بين الطروحات التي قدمتها بعض الشعارات السياسية الدعوة لرفض التعديلات الدستورية التي تم الاستفتاء عليها بالفعل في 19 مارس 2011، وكان مبعث ذلك هو الرغبة في إعداد دستور جديد، ومن الشعارات التي روّجت لذلك الطرح (لا للتعديلات الدستورية) والذي قدمه البرادعي على صفحته على تويتر، وكذلك شعار (الشعب يريد دستور جديد)[1].

وقد ثار جدل وصراع كبير بين تيار الإسلام السياسي من جهة والتيارات الليبرالية واليسارية حول قضية التعديلات الدستورية، واتخذ هذا الجدال طابعاً دينياً، فحين أقر المجلس الأعلى للقوات المسلحة التعديلات الدستورية المقترحة وطرحها للاستفتاء العام، تحمس لها تيار الإسلام السياسي وشرع في تنظيم حملة ترويج هائلة مطالباً أتباعه بالتصويت عليها (بنعم) باعتباره واجباً دينياً ودفاعاً عن الإسلام ذاته ووصل الحماس ببعض الدعاة إلى حد إطلاق مصطلح (غزوة الصناديق) على الاستفتاء، على العكس من بقية التيارات السياسية التي طالبت المواطنين بالتوصيت (بلا) وحذرت من مغبة الآثار التي قد تنجم عنها والتي قد تؤدي إلى إرباك المرحلة الانتقالية[2].

---

(1) صفحة (رصد) 2011/5/27 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/

(2) حسن نافعة (2014)، ربيع مصر بين ثورتي 25 يناير و30 يونيو، في: التقرير العربي السابع للتنمية الثقافية: العرب بين مآسي الحاضر وأحلام التغيير .. أربع سنوات من الربيع العربي، (بيروت: مؤسسة الفكر العربي)، ص 40.

- **إجراء الانتخابات الرئاسية قبل البرلمانية:**

وقد عبّرت بعض الشعارات السياسية عن رفضها إجراء الانتخابات البرلمانية قبل الرئاسية، لرغبتها في أن يكون لمصر رئيس يحل محل المجلس الأعلى للقوات المسلحة، ثم يتم إجراء الانتخابات البرلمانية، خاصة أنه في هذه الحالة سيمثّل الرئيس السلطتين التنفيذية والتشريعية، ومن تلك الشعارات: (الرئيس أولاً)[1].

ويلاحظ أن من طالب بإجراء الانتخابات الرئاسية قبل البرلمانية كانت بعض القوى الثورية التي أرادت أن يحل رئيس منتخب محل المجلس الأعلى للقوات المسلحة، لكن جماعة الإخوان، وعلى العكس من ذلك، استغلت إجراء الانتخابات التشريعية أولاً[2]، فقد حصلت على الأغلبية البرلمانية في هذه الانتخابات واستطاعت السيطرة على المجالس المنتخبة.

(1) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2012/1/31 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

(2) عبد الغفار شكر (2013)، انتخابات المرحلة الانتقالية والتحول الديمقراطي، **مجلة الديمقراطية**، العدد 49، يناير، ص 19.

- القصاص للشهداء قبل الانتخابات:

كان هناك تيار بين الشباب المصري يطالب بألا تقام أية إجراءات خاصة بمستقبل الدولة وطبيعة النظام السياسي قبل القصاص لدماء الشهداء، وقد عبّرت بعض شعاراتهم عن تلك الرؤية ومنها (يا اللي بتسأل غضبان ليه قولي ايه اتحقق ايه)[1]، (لا دستور ولا انتخابات الأول حق اللي مات)[2].

(1) صفحة (رصد) 2011/5/27 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/
(2) صفحة (رصد) 2011/7/29 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/

استرداد الثورة:

من الطروحات التي قدمتها بعض الشعارات، الطرح الذي قدمته بعض التيارات السياسية، وخصوصاً من قبل جماعة الإخوان وحركة 6 أبريل معاً، والذي يفيد بأن المجلس الأعلى للقوات المسلحة قام بسرقة الثورة واحتواءها من أجل عودة رموز النظام السابق، وقد ظهرت شعارات تعبر عن تلك الرؤية، ومنها شعارات (ثورة استرداد الثورة) وهو الشعار الذي قدمته صفحة (رصد) مشفوعاً برابط لمقال لأسماء محفوظ المعبرة عن حركة 6 أبريل[1]، وعلى نفس نهج (رصد) سلكت صفحة (حركة طلاب 6 أبريل) نفس المسلك بشعار (وأطلق كلابك في الشوارع واقفل زنازينك علينا) والذي أرفقته الصفحة بصورة تعبيرية تظهر المجلس الأعلى للقوات المسلحة على أنه سفاح [2].

وقد اتسقت مواقف جماعة الإخوان مع حركة 6 أبريل في الهجوم على المجلس الأعلى للقوات المسلحة، رغم تباين التوجهات الأيديولوجية بينهما، فالعلاقة بين الحركة والجماعة بدأت بتحالف في بداية الثورة، كما كانت الحركة (لاحقاً) من أولى الحركات التي أعلنت تأييدها لترشح الرئيس الأسبق محمد مرسي، في بيان لها يوم 13 يونيو 2012، بعد موافقته على وثيقة الاتفاق الوطني التي نصت على تشكيل متوازن في تأسيسية الدستور وتعيين نائبين للرئيس هما حمدين صباحي وعبد المنعم أبو الفتوح أو من يرشحاه.

---

(1) صفحة (رصد) 2011/9/29 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/

(2) صفحة (حركة طلاب 6 أبريل) 2011/8/2 https://www.facebook.com/6april.thanawy?fref=ts

- الاستمالات المستخدمة في الشعارات السياسية:

اعتمدت عملية الحشد السياسي من خلال الشعارات السياسية على إثارة الدافعية لدى الجمهور لدفعهم نحو المشاركة في الأحداث، في الخامس والعشرين من يناير، وكان من المحكّات الأساسية لإثارة الدافعية لدى الجمهور الاعتماد على الاستمالات بنوعيها (العاطفية والمنطقية) لحشد هذا الجمهور لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها منتجو الشعارات السياسية.

وما يلفت الانتباه من جهة، ويرتبط بشكل مباشر بقضية الاستمالات ودورها في الحشد من جهة أخرى، أن كل من (سياسة الحشد) و(الاحتجاجات الشعبية) لعبت دوراً لا يُستهان به في انتفاضات الدول العربية وما تلاها من حراك سياسي، وأضحت التجمعات والمليونيات[*]. وما يسبقها من (حشد إلكتروني) أكثر سرعةً وحسماً من الأحزاب التقليدية في بلوغ الأهداف وتحقيق المطالب، وهو ما يرتبط بما قاله عالم النفس الاجتماعي (جوستاف لوبون) في عام 1896 عن مخاطر الحشود، حيث حَذَّر من سيكولوجية الحشود، وهو ذاته ما تحقق، حيث فرضت الاحتجاجات العفوية سطوتها على الحركات السياسية المنظمة في مختلف أنحاء العالم العربي[1].

مزجت الشعارات السياسية بين كل من الاستمالات العاطفية والمنطقية للحشد السياسي للجماهير، وإن كان الملاحظ صدارة الاستمالات العاطفية، ويمكن تفسير تصدر الاستمالات العاطفية لسببين، الأول ديناميات الحراك الشعبي في الخامس

(*) وهي تسمية كانت في البداية تُنجز فعلاً كلاميًّا هو الدعوة للتجمع والحشد، ثم أصبحت لاحقًا تصف واقعًا فعليًّا بعد تزايد الحشود، ومن ثمَّ تُنجز فعلاً كلاميًّا آخر هو تهديد النظام القائم، كما أنّها كانت من ناحية أخرى تقوم بوظيفة استراتيجيّة حجاجيّة؛ لكونها تسدّ الفجوة بين الأعداد الفعليّة للمحتجين والمليونيات المعلن عنها، فتجسر الفجوة إن وجدت بين المعلَن عنه والمتحقِّق، راجع: عماد عبد اللطيف (2013)، بلاغة الحرية .. معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة، **مرجع سابق**، ص 44.

(1) سامي محروم، الاحتجاجات الحاشدة .. قوة سياسية قاصمة في الديمقراطيات العربية http://ar.qantara.de

والعشرين من يناير والتي اتسمت (في بداية الأحداث) بالطابع الشعبي العفوي غير الأيديولوجي، وهو ما جعل الشعارات السياسية تنحى منحى الحشد العاطفي للجماهير للمشاركة في الأحداث وتحقيق الأهداف المرجوّة شعبياً من تلك التحركات، أما الثاني فهو الطابع الأيديولوجي الذي ظهر (مع تعاقب الأحداث وتداعياتها) والذي اتجه للاعتماد على الشحن العاطفي للجماهير من زوايا مثل (دماء الشهداء)، (الشريعة الإسلامية)، (ثلاثية الجهل والفقر والمرض).

ويمكن الاستدلال على الطرح السابق بنماذج من الشعارات السياسية المحمّلة بشحنات عاطفية كبيرة أو متوسطة، مثل شعار (إذا الشعب يوماً أراد الحياة فلا بد أن يستجيب القدر)[1]، وهو شعار يستخدم بيت شعر من قصيدة الشاعر أبو القاسم الشابي لشحذ همم الجماهير للمشاركة في التظاهرات التي كان مزمعاً لها يوم 25 يناير 2011، وكذلك شعار (يا عسكري يا جبار خاف من الواحد القهار) والذي قدمته صفحة (كلنا خالد سعيد)[2]، واللاّفت في هذا الشعار أنه لا يخاطب الجماهير وإنما يخاطب جنود الشرطة الذين يشتبكون مع المتظاهرين في بدايات الأحداث قبل تحقق الأهداف وتنحي مبارك، ومن ثم فقد اتجه مُنتج الشعار إلى الاستمالة العاطفية للجنود بتذكيرهم بالله الواحد القهار وعدم اللجوء للعنف معهم، ولحق بذلك شعار (لا تصالح لا اعتذار .. بينا وبينهم دم وطار)[3]، والذي يسعى لتأجيج المشاعر الوطنية الرافضة للتصالح مع نظام مبارك سبب دماء الشهداء التي سالت، وعلى نفس المسار جاء شعار (يا اللي نازل احتفالات قولي فين حق اللي مات)[4]، حيث يسعى الشعار لدفع الجماهير لعدم القيام باحتفالات دون القيام بالقصاص

(1) صفحة (حمدين صباحي) https://twitter.com/HamdeenSabahy
(2) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/1/26 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts
(3) صفحة (رصد) 2011/5/27 / https://www.facebook.com/rnn -206826896022984/?fref=ts
(4) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/27 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

للشهداء ويستنكر الاحتفال بالذكرى الأولى للخامس والعشرين من يناير مع وقوع قتلى لم يتم القصاص لهم.

كما ظهرت الاستمالات المنطقية في الشعارات السياسية للخامس والعشرين من يناير لمخاطبة الجماهير بجوانب منطقية خاصة في القضايا الكبرى التي كانت مثارة ونتجت عن تداعيات هذه الأحداث، وقد ظهرت الاستمالات المنطقية في الشعارات الأساسية من خلال شعار (عيش .. حرية .. عدالة اجتماعية .. كرامة انسانية)[1]، حيث يخاطب الشعار الجماهير بشكل منطقي لتحفيزهم للمشاركة من خلال التركيز على قضايا العدالة الاجتماعية والفقر والكرامة الانسانية والحرية وهي القضايا التي مثّلت الهاجس الأساسي للأغلبية من الجماهير خاصة القضايا الاقتصادية ثم القوى السياسية التي اهتمت بالقضايا السياسية.

وعلى نفس النهج الخاص بإثارة القضايا السياسية؛ اتجه شعار (الحرية لكل المعتقلين من السلفيين للشيوعيين)[2]، حيث يركّز الشعار على جانب التعددية الفكرية والأيديولوجية وحرية المعتقد كأساس للتعامل بين الناس من جهة وبينهم وبين السلطة من جهة أخرى. أما الجانب الأيديولوجي، فقد ظهر هو الآخر في الشعار السياسي في إطار استخدام الاستمالات المنطقية في الجوانب الأيديولوجية، فقد استخدم حزب النور ذلك في شعار (تطهير هوية إرداة شعبية)[3]، والذي يدعو إلى تطهير الإعلام[*]، والتأكيد على الهوية والتي هى نابعة من المطلب الثالث وهو الإرادة

---

(1) صفحة (حمدين صباحي) 2011/1/20 https://twitter.com/HamdeenSabahy

(2) صفحة (حركة طلاب 6 أبريل) 2011/8/2 https://www.facebook.com/6april.thanawy?fref=ts

(3) صفحة (حزب النور) 2011/7/26 https://www.facebook.com/AlnourParty?fref=ts

(*) يلاحظ أن مركزية دور الإعلام في فترة ما بعد ثورة 25 يناير حظيت باهتمام كبير من جانب باحثي الإعلام والسياسة، نظراً لأهمية هذا الدور وتأثيره في مجريات الأحداث وتأثره بها أيضاً، فلم يكن الإعلام بعيداً عن الإطار السياسي القلق الذي سيطر عليه الاستقطاب والانقسام السياسي، والذي ترافق مع مشكلات اقتصادية واجتماعية حادة، وقد تحول إلى أداة من أدوات الصراع السياسي والاجتماعي، وتورط في هذا الصراع بدرجة كبيرة وغير مسبوقة في

الشعبية، وتعبيراً عن بعض الرؤى الخاصة بالتصور الديمقراطي؛ يروّج شعار (الثورة تريد تحرير العقول)[1]، وعلى جانب آخر اتجه المؤيدون للرئيس الأسبق مبارك لمخاطبة الجماهير بعقلانية من خلال شعار (نعم للتغيير لا للإهانة)[2]، وذلك لإقناعهم بضرورة التعامل مع مبارك كرئيس سابق له إنجازات ولا يجوز إهانته، خاصة وقد تحقق التغيير الذي تنشده الجماهير.

تجارب التحول الديمقراطي الحديث في أوروبا الشرقية وأمريكا اللاتينية، كما ارتفعت فيه درجات التسييس والافتقار للمهنية، علاوة على الاستقطاب والانقسام السياسي والثقافي بدرجة تفوق ما كان موجوداً في عهد مبارك. المصدر: محمد شومان (2012)، كيف تعامل الإعلام مع الثورة، **مجلة الديمقراطية**، العدد 49، يناير، ص 37.

(1) صفحة (محمد البرادعي) 2011/12/23 https://twitter.com/ElBaradei

(2) صفحة (انا آسف يا ريس) 2011/2/21 https://www.facebook.com/AseF.Yarayes

نوع الإطار المرجعي للشعار السياسي:

على اختلاف الشعارات السياسية، سواء العفوية الصادرة عن الجماهير الثائرة الغاضبة، أو المخططة والتي تصدر عن جماعات وأحزاب وقوى سياسية ومصادر تابعة لها؛ فإن الشعار السياسي لا يصدر من فراغ وإنما يصدر عن مصدر ذو مرجعية وتوجهات وأفكار، وإذا كان من الملاحظ خفوت نبرة الأيديولوجيا في الشعار السياسي، وخاصة في بدايات الأحداث، إلا أن الشعار عادة ما يرتبط بإطار مرجعي يغلّف الأفكار والطروحات التي يقدمها الشعار، خاصة وأن الرؤى العلمية قد اختلفت في ربطها الإطار المرجعي بالأيديولوجيا.

الأطر المرجعية لشعارات الخامس والعشرين من يناير

جاء في صدارة الأطر المرجعية لشعارات الخامس والعشرين من يناير، الإطار المرجعي السياسي، يليه الإطار المرجعي الأخلاقي، ثم الإطار المرجعي الديني، فالإطار المرجعي الاقتصادي، وأخيراً الإطار المرجعي القانوني.

وما يلفت الانتباه سيطرة الإطار المرجعي السياسي، وهو ما يمكن ربطه بما قبل الخامس والعشرين من يناير، حيث تصاعدت حرية الصحافة بما جعلها تناقش الكثير من القضايا الجدلية وتفتح الكثير من ملفات الفساد، وهو ما أحدث تأثيره على الجماهير، علاوة على ظهور العديد من الحركات المعارضة مثل (كفاية) و(الجمعية الوطنية للتغيير) و(حركة 6 أبريل) والتي قامت بالعديد من التظاهرات والاحتجاجات رداً على سوء الأحوال المعيشية للمواطنين والفساد وتزاوج المال والسلطة، "فمع ظهور معالم التوريث السياسى فى نهاية عام 2004، وضبابية أفق التجديد للرئيس مبارك، فرض سؤال مهم نفسه على كل القوى السياسية المصرية كان يلخص مجمل المشهد السياسى المصرى، هذا السؤال هو: مصر إلى أين؟، حيث أضحى التشكك فى جدوى استمرار العملية السياسية المفروضة عاملاً مشتركاً بين مجمل القوى والتيارات السياسية المصرية ومنظماتها سواء كانت أحزاب سياسية معارضة أو منظمات مجتمع مدني ومنظمات حقوقية"[1].

ولهذا كان المجال العام مهيأً لأن يحتل الإطار المرجعي السياسي صدارة الأوضاع في مصر، إلى جانب أن الكثير من الجماعات الدينية التي شاركت في تظاهرات 25

(1) محمد السعيد إدريس (2011)، مقدمات الثورة، في: عمرو هاشم ربيع (محرر)، ثورة 25 يناير: قراءة أولية ورؤية مستقبلية، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية)، ص 9.

يناير حرصت في بداية الأحداث على أن تترك الخطاب الديني الذي كانت تُصدّر به كافة مشاركاتها السياسية، غير أنه بدأ في التصاعد والبروز مع تداعيات أحداث الخامس والعشرين من يناير، فضلاً عن كون الدين عاملاً مهماً في تشكيل الوجدان والثقافة والفكر في مصر ولهذا احتل المرتبة الثالثة مباشرة.

وقد كان الإطار المرجعي السياسي واضحاً منذ البداية، عندما صاغت الجماهير كافة مطالبها السياسية في كلمة واحدة ذات دلالة وتغني عن الكثير من الكلمات التي تسرد المطالب السياسية وهي شعار (إرحل)[1]، فالخلفية السياسية للشعار تشير إلى رغبة الجماهير في أن يرحل الرئيس بإرادته الحرة، خاصة أن تنحي الرؤساء أمر متعارف عليه وموجود في مختلف دساتير العالم، لكنهم قاموا بتغليظ المطلب السياسي بصياغته في (فعل أمر)، ولكن مع المماطلة والتسويف تحوّل الشعار إلى (الشعب يريد إسقاط النظام)[2]، مع الفارق الكبير في العلوم السياسية بين (الرحيل) و(الإسقاط)، حيث تميل الأخيرة إلى الثورة على النظام السياسي وإسقاطه بالقوة[*]، دون الانتظار إلى الإجراءات الدستورية المعروفة، لكن اللاّفت في الشعار الأخير، ورغم ذكر مصطلح (الإسقاط)، أن سبقه اصطلاح (الشعب يريد) ، فثمة استلهام من التقاليد الديمقراطية المعروفة التي تعتبر أن الشعب مصدر السلطات والأصل الذي ينوب عنه (ممثلوا الشعب).

ولكن مع تداعيات الأحداث، ظهرت بوادر الانقسامات بين مختلف التيارات التي شاركت في التظاهرات منذ البداية وهي موحّدة الأهداف، وكانت قضية الشريعة

---

(1) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/28 https://www.facebook.com/25Revolution
(2) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/28 https://www.facebook.com/25Revolution
(*) ليس بالضرورة أن يشير معنى القوة هنا إلى القوة المسلحة أو العسكرية، فقد أرست أحداث الخامس والعشرين من يناير مفهوماً جديداً للقوة يتمثل في (قوة الإرادة الشعبية) المعتمدة على الاحتجاجات الشعبية كبيرة الأعداد المنتشرة في الميادين والتي يصعب معها التعامل الأمني أو العنيف.

الإسلامية أحد أبرز نقاط الاختلاف[*]، ومن ثم بدأ الإطار المرجعي الديني يسجل حضوراً ملحوظاً في شعارات هذه الفترة، مثل شعار (اسلامية اسلامية لا شرقية ولا غربية)[1]، وهو الشعار الذي طالما استخدمته الحركة الإسلامية في مصر وغاب أو (غُيِّبَ) في بداية الأحداث لتحقيق التوحد وإنجاز الأهداف المشتركة.

وكان الإطار المرجعي الأخلاقي متغيراً مهماً في حضوره، حيث حاولت بعض الشعارات السياسية توظيف القيم الأخلاقية في إحداث التأثير المطلوب، فقد سعى شعار (يا ماسبيرو يا كدّاب يا اللي بتخدم الكلاب)[2]، فرغم السياق السياسي الذي يشير إليه الشعار والخاص بدور الإعلام في تزييف الحقائق لصالح النظام الحاكم، وفقاً لما يشير إليه الشعار، إلا أنه يركز على قيمة الصدق.

ونظراً لأن الأوضاع الاقتصادية السيئة كانت أحد المحرّكات الأساسية لأحداث 25 يناير 2011؛ فقد كان الإطار المرجعي الاقتصادي بارزاً في الشعارات السياسية، فقد عبّر شعار (العمل هو الحل)[3]، عن أهمية العمل ودوره في تحسين البيئة الاقتصادية وتصحيح مسار التنمية.

فالظروف الاقتصادية السيئة التي شهدها عصر مبارك كانت دافعاً للجماهير للثورة على النظام، فالفقر وحرمان قطاعات كبيرة من الجماهير من الحاجات الأساسية والضرورية، كان بلا شك أحد أسباب قيام الثورة[4]. ورغم أن 25 يناير

(*) اتجهت بعض الرؤى إلى أن الخلاف على تطبيق الشريعة الإسلامية كان ظاهرياً، حيث أنه لا خلاف عليها بين مختلف طوائف الشعب المصري، وأن القضية وُظِّفت لتحقيق أهداف سياسية، وعلى أيه حال، وسواء أكان السبب ظاهرياً أم حقيقياً؛ فإنها كانت بالفعل نقطة خلاف كما تؤكد مسيرة الأحداث.

(1) صفحة (رصد) 2011/7/29 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts

(2) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/19 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(3) صفحة (رصد) 2011/3/29 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts

(4) Hazem Fahmy (2012), An Initial Perspective on the Winter of Discontent: the Root Causes of the Egyptian Revolution, **Social Research,** Vol. 79, P. 350.

2011 كانت مليئة بالأحداث التي خرجت عن سياق القانون؛ فإن عدد من الشعارات استعانت بالإطار المرجعي القانوني، فروّج شعار (ضد الطوارئ والمحاكمات العسكرية)[1] إلى عدم دستورية الطواريء والمحاكمات العسكرية. وخاصة أن الجماهير لديها تجارب سلبية مع تطبيق قانون الطوارئ خلال عصر مبارك، والذي استغل لضرب بعض المعارضين السياسيين والتنكيل بهم.

(1) صفحة (الاشتراكيين الثوريين) 19 /9/ 2011، https://www.facebook.com/RevSoc.me

طبيعة الإطار المرجعي للشعار:

بعد مسح وتحليل الأطر المرجعية التي استعانت بها الشعارات السياسية، تقوم الدراسة بتحليل طبيعة الأطر المرجعية للشعارات السياسية، والتي كانت من محددات تحليل وتفسير الشعار السياسي في ضوء ربطه بالإطار المرجعي المستخدم، والذي يلعب دوراً في فهم الرسالة التي يسعى مُنتج الشعار السياسي لتوصيلها، كما أنها عنصر كاشف للتصورات والطروحات والأيديولوجيات التي يحملها الشعار السياسي.

احتلت (الأحداث الجارية) صدارة الأطر المرجعية للشعارات السياسية، وتلاها (القرآن والسنة وأقوال السلف)، ثم كل من (أقوال زعماء) و(شعر عامي أو فصيح). والمتغير البارز هنا السيطرة الكبيرة للإطار المرجعي (الأحداث الجارية) والذي يوضح استقاء أغلبية الشعارات السياسية من تطورات ومسارات الأحداث التي كانت المُلهم الأساسي للشعار السياسي وبشكل كبير في البدايات الأولى للأحداث.

وقد كانت (الأحداث الجارية) بطبيعتها المحرّك الأساسي لعملية إطلاق الشعار السياسي، فقد كان السياق السياسي ومسار الأحداث عنصراً محفّزاً للجماهير لإنتاج ونشر الشعار السياسي لتسويق الأفكار وحشد وتعبئة الجماهير، في ظل مناخ سياسي محتدم وضبابي الرؤية ومتسارع الأحداث، بل وكانت الشعارات تتكيف وتتوافق بشكل كبير مع الواقع السياسي على الأرض ومع طبيعة المرحلة التي يمر بها الوطن، فجاءت شعارات (الشعب يريد اسقاط النظام)[1]، (جمعة الشهداء)[2]، (جمعة

(1) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/28 https://www.facebook.com/25Revolution
(2) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/2/9 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts

الانذار)[1]، (جمعة التطهير)[2]، وغيرها من الشعارات التي يمكن بكل سهولة التأريخ للأحداث بتسلسلها وتطورها من خلال رصد وتحليل الشعارات المتتابعة.

وكان الإطار المرجعي الثاني مباشرة هو (القرآن والسُنة وأقوال السلف)، وهو الإطار المرجعي الذي تنوّعت الجهات التي استخدمته ووظّفته في صياغة وإنتاج الشعار السياسي، ولعلّ من المفارقات البارزة أن من لجأ إلى (القرآن والسُّنة وأقوال السلف) في البداية لم يكن أنصار تيار الإسلام السياسي، وإنما عناصر من التيار الليبرالي، حيث قدم (محمد البرادعي) شعار له إطار مرجعي يستند إلى أقوال السلف الصالح وهو (الساكت عن الحق شيطان أخرس)[*][3]، وكان لافتاً أيضاً رجوع صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) المعبّرة عن الفكر الليبرالي إلى الأطر المرجعية الدينية في شعاراتها، والتي كان من أبرزها شعار (أليس الصبح بقريب)[4]، وقد أُسقِط الشعار على المجلس الأعلى للقوات المسلحة مرفقاً بصورة لمدرعة محترقة، وهذا الشعار اقتباس بارز ولافت من القرآن الكريم، حيث أن الآية تتحدث عن قوم لوط وموعد هلاكهم، حيث يريد مُنتج الشعار تشبيه الأحداث بما ورد في الآية الكريمة، والتي يقول فيها الله تعالى[5]:

---

(1) صفحة (حركة طلاب 6 أبريل) 2011/4/8 https://www.facebook.com/6april.thanawy?fref=ts

(2) صفحة (حركة طلاب 6 أبريل) 2011/4/7 https://www.facebook.com/6april.thanawy?fref=ts

(*) رغم أن هذا القول لم يرد عن النبى (ص)، إلا أنه ورد في شرح النووي لصحيح مسلم، كما ورد في أقوال بعض السلف الصالح، راجع: http://www.binbaz.org.sa/mat/18316

(3) صفحة (محمد البرادعي) 2011/2/25 https://twitter.com/ElBaradei

(4) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/5 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm

(5) القرآن الكريم، سورة هود، الآية الكريمة 81.

"قَالُوا يَا لُوطُ إِنَّا رُسُلُ رَبِّكَ لَن يَصِلُوا إِلَيْكَ فَأَسْرِ بِأَهْلِكَ بِقِطْعٍ مِّنَ اللَّيْلِ وَلَا يَلْتَفِتْ مِنكُمْ أَحَدٌ إِلَّا امْرَأَتَكَ إِنَّهُ مُصِيبُهَا مَا أَصَابَهُمْ إِنَّ مَوْعِدَهُمُ الصُّبْحُ أَلَيْسَ الصُّبْحُ بِقَرِيبٍ".

ثم جاء لجوء أنصار تيار الإسلام السياسي للإطار المرجعي الديني، وهو ما وضح في شعار صفحة (رصد) (للثورة رب يحميها)[1]، وهو القول الذي جاء مشابهاً لمقولة جد النبى (ص) أثناء محاولات هدم البيت (للبيت رب يحميه).

كما سعت الشعارات السياسية لتوظيف أقوال الزعماء التاريخيين المصريين، وذلك مما ورد في شعار محمد البرادعي (الحق فوق القوة)[2]، وهو من أقوال الزعيم الوفدي سعد زغلول، كما استُمدت بعض الشعارات السياسية من (الشعر العامي أو الفصيح) ومنها شعار (إذا الشعب يوماً أراد الحياة فلا بد أن يستجيب القدر)[3]، وهو الشعار الذي استُمد من قصيدة الشاعر أبي القاسم الشابي[4].

---

(1) صفحة (رصد) 2011/3/31 https://www.facebook.com/rnn-206826896022984/?fref=ts/

(2) صفحة (محمد البرادعي) 2011/2/10 https://twitter.com/ElBaradei

(3) صفحة (حمدين صباحي) https://twitter.com/HamdeenSabahy

(4) Belqes Al-sowaidi, Felix Banda, Arwa Mansour (2015), Doing Politics in the Recent Arab Uprising: Towards a Political Discourse Analysis of the Arab Spring Slogans, **Op. Cit**, P. 10.

الدور الوظيفي الذي يؤديه الشعار:

مع أن أغلب التحليلات والتأويلات التي تناولت ما سمي (الربيع العربي) ركّزت على جوانبه السياسية، بالنظر إليه بصفته حركيّة انتقال ديمقراطي بإيقاع سريع وعنيف.

إلا أن الثورات العربية الجديدة تشترك فيها ديناميكيات ثلاث[1]:

1- ديناميكية ليبرالية، تتجسّد في المطالب الديمقراطية.

2- ديناميكية اجتماعية، تتركز في مطالب العدالة الاجتماعية ومحاربة الفساد والغبن والتفاوت.

3- ديناميكية هوية، تتمثل في مطالب الكرامة والحفاظ على حقوق الإنسان الفردية والجماعية.

وإذا كان واقع الحال يؤكد وجود هذه الديناميكيات الثلاث في تحريك الثورات العربية عموماً والمصرية على وجه الخصوص؛ فإن الشعارات السياسية جاءت لتؤدي مجموعة من الوظائف الأساسية التي تعبّر في مجموعها عن هذه الديناميكيات.

وتتضح وظيفية الشعار من خلال لغته، وهو ما وصفته بعض المصادر بحركة (تدمير اللغة ذاتها من خلال توليد لغة ثائرة عليها)، فشعارات الشعوب الثائرة هى شعارات مثّلت لغة مقابلة في قوتها وسلطانها للغة الأنظمة الحاكمة المتسلّطة والمتعنّتة، إلى الدرجة التي يمكن معها القول بأن الثورة هي ثورة لغة بامتياز، حيث

---

(1) عبد الله السيد ولد أباه، التحليل الثقافي للثورات العربية، **مجلة الديمقراطية**، العدد 46، مايو 2012.

وجدت الشعوب نفسها متحدِّثة بلغتها الخاصة وبمنطقها الخاص، من قلب الفضاء العام لتبدأ رحلة تبديد (لغة السلطة) أو (اللغة الرسميَّة) المتعجرفة، تامة الانغلاق، والمُحَمَّلة بأيديولوجية محددة، فكان لا بدَّ، في المقابل، من لغة توازيها قوة وتحدِّياً، وهى لغة الثورة، أو ما سُمي بلغة (الشعب يريد...)[1].

ويمكن عرض الأدوار الوظيفية للشعارات السياسية على النحو التالي:

تنوعت الأدوار الوظيفية التي قامت الشعارات السياسية بأداءها في أحداث الخامس والعشرين من يناير، وقد جاء في مقدمة هذه الأدوار الوظيفية الحشد تلاها التحريض ثم الرفض فالتعاطف.

---

(1) علا شيب الدين، الثورة واللغة http://lb.boell.org/ar/2013/03/14/lthwr-wllg

ويمكن عرض هذه الأدوار تفصيلاً فيما يلي:

أ- الحشد:

كان الحشد من أهم الأدوار الوظيفية التي اضطلعت بها الشعارات السياسية في الخامس والعشرين من يناير، فالمهمة الأساسية التي سعت القوى السياسية المعارضة لنظام حسني مبارك وكذلك التحدي الأساسي لها تمثل في حشد الجماهير بأكبر عدد ممكن لمواجهة هذا النظام السياسي القوي أمنياً، إلى جانب أن أية نظام سياسي لا يمكن مواجهته إلا بخروج شعبي كبير لا تستطيع القوى الأمنية مواجهته.

وقد تجلّت وظيفة الحشد في الشعارات السياسية لتلك الأحداث بشكل كبير، فشعار (الشعب يريد إسقاط النظام)[1] كان المحرّك الأساسي لحشد الجماهير للانضمام إلى التظاهرات من خلال صياغته باستخدام لفظة (الشعب) التي تشير إلى أن الشعب المصري بكامله يسعى لإسقاط النظام، رغم أنه كانت هناك فئات جماهيرية لا ترغب برحيل مبارك، حتى عندما حاول مبارك ونظامه استدراك الوضع السياسي الصعب ومحاولة اتخاذ مجموعة إجراءات سياسية تسهم في تجاوز الأزمة السياسية؛ جاءت الشعارات السياسية لتلعب دور الحشد المناهض لتلك المحاولات من خلال شعار (ثورة ثورة حتى النصر.. ثورة فى كل شوارع مصر)[2].

---

(1) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/28 https://www.facebook.com/25Revolution
(2) صفحة (انتفاضة مصر 25 يناير) 2011/1/29 https://www.facebook.com/ENTFADA.EGYPT

وقد وظّف الشعار السياسي بعد تنحي مبارك ودخول المرحلة الانتقالية ليمارس وظيفة مزدوجة هي الحشد والحشد المضاد، على إثر الخلافات بين القوى السياسية، وبشكل خاص في الخلاف الذي دار حول المباديء فوق الدستورية بين الإخوان والسلفيين من جهة والتيارات المدنية من جهة أخرى. فقد قامت صفحة (حزب النور) بالحشد تحت شعار (تطهير هوية ارداة شعبية)[1]، بالتعاون مع بقية تيارات الإسلام السياسي.

(1) صفحة (حزب النور) 2011/7/26 https://www.facebook.com/AlnourParty?fref=ts

ب- التحريض:

كان التحريض أحد الأدوار الوظيفية المهمة للشعار السياسي، وتميز بدعوة الشعار إلى اتخاذ سلوكيات محددة على الجماهير أن تقوم بها، ففي سبيل تحريض الجماهير للصمود ضد نظام مبارك؛ قدم (سليم العوا) شعار على صفحة (حركة 25 يناير) يقول (الثورات لا ترفع مطالبها بل تملي شروطها)[1].

كما دعا شعار (قول لأ)[2]، الجماهير إلى التصويت بـ(لا) على التعديلات الدستورية في استفتاء 17 مارس 2011، كما دعا شعار (امسك فلول)[3]، إلى عدم تصويت الجماهير لأي شخص انتمى لنظام مبارك، وذلك في الانتخابات البرلمانية التي تمت في ظل حكم المجلس الأعلى للقوات المسلحة.

(1) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/30 https://www.facebook.com/25Revolution
(2) صفحة (حركة شباب 6 أبريل) 2011/3/17 https://www.facebook.com/shabab6april
(3) صفحة (شبكة رصد) 2011/11/28/https://www.facebook.com/rnn -206826896022984/?fref=ts

ج- الرفض:

كان الرفض سمة أساسية في سلوكيات الجماهير الثائرة التي خرجت من أجل رفض أوضاع سياسة واقتصادية واجتماعية عديدة، ولهذا كان الرفض من الأدوار الوظيفية الرئيسة التي قامت بها الشعارات السياسية، فكانت أولى الشعارات السياسية التي قدمتها صفحة (كلنا خالد سعيد) في 17 يناير 2011 (علشان أنا مصري هخرج وأقول لأ)[1]، وذلك تعبيراً عن الرفض لكافة الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتردية التي تعاني منها الدولة المصرية، كما روّج شعار (لا للمحاكمات العسكرية)[2]، إلى رفض هذا اللون من المحاكمات.

كما ظهر الرفض كأحد الآليات التي قام عليها الشعار الرافض لانتخاب أي من الشخصيات التي لا تستحق رئاسة دولة مثل مصر، وفقاً لرؤية مُنتجي هذه الشعارات، ومنها شعار (مصر ميحكمهاش إلا الأبطال)[3]، والذي قدم مع صورة عليها صور الرؤساء السابقين (جمال عبد الناصر، السادات، مبارك) إضافة لصورة الفريق أحمد شفيق بالزي العسكري وعليها علامة صح وصورة للمرشح وقتها محمد مرسي وعليه علامة خطأ.

(1) صفحة (كلنا خالد سعيد) 2011/1/17 https://www.facebook.com/ElShaheeed?fref=ts
(2) صفحة (حمدين صباحي) 7 يونيو 2011 https://twitter.com/HamdeenSabahy
(3) صفحة (انا آسف يا ريس) 2012/4/30 https://www.facebook.com/AseF.Yarayes

د- التعاطف:

سعت العديد من الشعارات السياسية إلى الترويج للتعاطف مع الشهداء والمصابين في الأحداث، وتجلّى ذلك في شعار (يسقط كل من يخون دم الشهداء)[1]، كما دعت بعض الشعارات للتعاطف مع المعتقلين من الشباب وجاء ذلك في شعار (الحرية للمعتقلين)[2].

كما لوحظ وجود توظيف كبير لقضية التعاطف مع شهداء يناير في الحملات الانتخابية قبل انتخابات الرئاسة عام 2012، فتحت شعار (المجد للشهداء)[3]، سعت حركة طلاب 6 إبريل إلى إبراز التعاطف مع القتلى في أحداث يناير لرفض التصويت للمرشحين في الانتخابابت ممن قالوا إنهم ينتمون لنظام مبارك خاصة (أحمد شفيق) ولهذا أرفق مع الشعار صورة (أحمد بسيوني) أحد الذين ماتوا في بدايات 25 يناير وابنه وزوجته مع نص يقول "آدم ابن الشهيد أحمد بسيوني يسألكم: هتنتخبوا النظام اللي حرمني من بابا وخلى جدو كمان يموت من الحزن على فراق بابا، للدرجة دي هان عليكم دم بابا".

(1) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/7 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm
(2) صفحة (شباب من أجل العدالة والحرية) 2012/1/8 https://www.facebook.com/hanghyr?ref=sgm
(3) صفحة (حركة طلاب 6 أبريل) 2012/5/18 https://www.facebook.com/6april.thanawy?fref=ts

النمط الأيديولوجي للشعار:

ثمة علاقة جوهرية بين الشعار السياسي وبين الأيديولوجيا، وهو ما أدى إلى إطلاق أوليفي روبول لمصطلح (الشعار الأيديولوجي)، حيث اعتبر (الشعار الأيديولوجي) أكثر خصوصية، **ويمكن تحديد الشعار الإيديولوجي من خلال ثلاث سمات، هي**[1]:

1- إن الشعار الأيديولوجي ليس اختراعاً من صنع وكالة إعلانية أو حزب، إنه يعبّر أو يلخّص رأي مجموعة بشرية، ويتميز بحرية كبيرة في الاستخدام.

2- إن الشعار الإيديولوجي ممتد في الزمان، حتى وإن لم يكن دائم الفعالية، فكلما وجدت مجموعة بشرية ما نفسها أمام نفس التهديد، فإنه يظهر من جديد كالصيغة السحرية ليستأصل القلق ويستجمع الطاقات[*].

3- يسعى الشعار الأيديولوجي إلى تبرير ممارسة جماعية ما، فالغاية من الشعار السياسي هي الحصول على فعل معين كالتصويت، أما غاية الشعار الإيديولوجي فمختلفة، فهو قد يثير أفعالاً متنوعة، ولكنها تشكّل جميعها مجموعة من المواقف الدائمة لمجموعة بشرية ما.

وتتشكّل العلاقة بين الشعار السياسي والأيديولوجيا من تعبير هذه الشعارات عن مواقف أحزاب وحركات وقوى سياسية لها توجهاتها الأيديولوجية المتنوعة، ذلك أن الشعار السياسي لا ينطلق من فراغ. فقد أوضح محمود عبد القوي أن من أهم الأسلحة التي تمتلكها القوى المهيمنة داخل المجتمع الأدوات الثقافية والإعلامية التي تمكّنها من صناعة

---

(1) أوليفي روبول (1999)، الشعار والأيديولوجيا، ترجمة: سعيد بنكراد، **مجلة علامات**، العدد 12.

(*) تنطبق هذه الخاصية تحديداً على عدد من الشعارات السياسية التي استخدمتها جماعة الإخوان على مدار فترة زمنية طويلة دون تغيير، حيث تظهر هذه الشعارات في مواقف معينة من فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى لأغراض سياسية وحزبية عديدة أبرزها التأكيد على توجهات أيديولوجية، وفي صدارة هذه الشعارات (الإسلام هو الحل)، وهو الشعار الذي ابتكره الإخوان في انتخابات عام 1987، ويثير هذا الشعار إشكالية تتعلق بأنه يحيل الناخب لقيمة كلية دون برنامج سياسي محدد. راجع: عمرو الشوبكي (2006)، مستقبل جماعة الإخوان المسلمين، **كراسات استراتيجية**، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، العدد 163، المجلد السادس، ص 24.

المصطلحات وصياغة التعاريف. فالمصطلحات والتعاريف ليست "مجرد كلام"، بل نقاط مرجعية تسهم بتحديد قوانين اللعبة السياسية، وقوالب يُصَبُ داخلها الرأي العام، وهي على المدى البعيد، إذا تركت تعمل دون خطابٍ بديل، ذات تأثير تراكمي يخترق الوعي الجمعي[1].

غير أنه لا تخلو الظاهرة من الشعارات غير الأيديولوجية، وهي تلك الشعارات التي لا تعبّر عن موقف أيديولوجي معين بقدر تعبيرها عن مواقف عامة تشتمل على اتفاق العديد من الأيديولوجيات والمواقف الفكرية المتباينة.

وتبين من خلال رصد الحركات الاحتجاجية العربية أنه من الصعب صياغة مطالب الشباب الثائر في مشاريع سياسية أو رؤى أيديولوجية منسجمة، وما يبدو راهناً من صعود للأيديلوجيا الإسلامية بحسب معايير الحضور الانتخابي والإعلامي والميداني ليس مؤشراً على انتصار هذا اللون الأيديولوجي على غيره من ألوان الطيف الأيديولوجي العربي، فما نلمسه هو تشتت الأرضية الإسلامية إلى اتجاهات وتيارات متباينة ليس بمقدور أي منها احتكار الشرعية الدينية، ولا فرض خيار مجتمعي بعينه على ساحة معقدة يطبعها التنوع، مما حدا بالكاتب والخبير الفرنسي أوليفييه روا إلى اعتبار عصر الثورات العربية نقطة تحول للدخول في عصر (ما بعد الحركية الإسلامية) Postislamisme[2].

فيما يلي استعراض الأنماط الأيديولوجية للشعارات السياسية موضع التحليل والدراسة على النحو التالي:

تنوعت الأنماط الأيديولوجية للشعارات السياسية في أحداث الخامس والعشرين من يناير، وقد جاء في مقدمة هذه الأنماط الأيديولوجية الشعار غير الأيديولوجي تلاه الشعار الإسلامي ثم الشعار الليبرالي وأخيراً الشعار اليساري.

---

(1) محمود حمدي عبد القوي (2010)، اتجاهات محرري الشئون الخارجية في الصحف المصرية نحو بناء دليل مفاهيمي لقضية الصراع العربي الإسرائيلي، **مرجع سابق**.
(2) عبد الله السيد ولد أباه (2012)، التحليل الثقافي للثورات العربية، **مجلة الديمقراطية**، العدد 46، مايو.

ويمكن عرض هذه الأنماط تفصيلاً فيما يلي:

أ- الشعار غير الأيديولوجي:

لما كانت السمة العامة لأحداث الخامس والعشرين من يناير وخاصة في بداياتها وحدة الأهداف والوسائل واختفاء الطابع الحزبي والأيديولوجي، جاءت الشعارات السياسية لهذه الأحداث في بداية إنتاجها عامة الطابع غير أيديولوجية لتتسق مع الطابع العام المحيط للأحداث الخالي من الاستقطاب، وقد عبّر عن ذلك الوضع شعارات مثل (الشعب يريد اسقاط النظام)[1]، (الشعب يريد اسقاط الرئيس)[2]، (ارحل)[3][*]، وكذلك شعار (عيش .. حرية.. عدالة اجتماعية.. كرامة انسانية)[4].

فالشعار الأساسي الذي رفعته التظاهرات سواء الميدانية أو الإلكترونية (الشعب يريد اسقاط النظام)، يخلو من الطابع الأيديولوجي، ويعكس رغبة هذه الجماهير في إزاحة النظام السياسي دون التعبير عن توجهات النخب الإسلامية أو الليبرالية أو اليسارية بتنوعاتها الكبيرة إزاء مسألة الثورة وإزاحة الحاكم.

ورغم مشاركة جماعات شتي من (السلفيين) إلي جانب (الإخوان) في الثورة المصرية، فقد غاب رفع الشعارات والرموز الدينية، وطغت الروح والتعبيرات

---

(1) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/28 https://www.facebook.com/25Revolution

(2) صفحة (حركة 25 يناير) 2011/1/29 https://www.facebook.com/25Revolution

(3) صفحة (حركة شباب 6 أبريل) 2011/2/6 https://www.facebook.com/shabab6april

(*) رغم أن الشعار غير أيديولوجي ولا يعبر عن عقيدة دينية أو فكرية معينة، إلا أن هذا لا ينفي الخلفيات السياسية للشعار، فشعار (إرحل) ارتبطت به مطالب الدولة المدنية والديمقراطية والحرية والعدالة، ويعد تعبيراً عن ظاهرة سياسية جديدة، فقد رفع ليحدد العلاقة بين الحاكم والمحكوم، فالكلمة تحمل في طياتها مطالب متعددة تلتقي في العمق في مسألة الحسم السياسي بين الماضي وأدواته التقليدية والتطلع لمستقبل جديد، بمعنى أن الثورة اتخذت من شعار (إرحل) القطيعة بين نظام قائم وقادته وبين الشعب بمختلف مكوناته.

(4) صفحة (حمدين صباحي) 2011/1/20 https://twitter.com/HamdeenSabahy

الوطنية، ووجد شباباً ملتحين جلابيبهم قصيرة يصدحون بالغناء الوطني مع غيرهم من الشباب المصري، ووجدت فتيات سافرات يشبكن أيديهن مع منتقبات ومحجبات. وكان كلما أخطأ أحد المنتمين إلي التيار الإسلامي وهتف هتافاً دينياً وجد من يزجره بلطف، أو تم تجنيبه دون استجابة له، بينما يصرخ آخر بهتاف وطني عام، يعبر عن مطالب الثورة، فيتعالى خلفه هتاف هادر لا يُسمع سواه[1].

فالانتفاضة الثورية المصرية لم تكن لها قيادة، لكونها تمت نتيجة التشبيك في الفضاء المعلوماتي، ولم تكن لديها أيديولوجية متماسكة أو رؤية سياسية متكاملة، وإنما مجموعة شعارات تنادي بالحرية والعيش الكريم والعدالة الاجتماعية[2].

وما يلاحظ في هذه النوعية من الشعارات مطالبتها بمطالب عامة يتفق عليها كافة الطوائف السياسية والشعبية التي خرجت للتظاهر بصرف النظر عن انتماءاتهم السياسية أو توجهاتهم الفكرية، فالموقف السياسي والرغبة في إسقاط نظام مبارك عمل على توحيد الهدف والاتفاق على اتخاذ أسلوب التظاهر وسيلة مركزية لتحقيق هذا الهدف وتناسي التوجهات الفكرية مؤقتاً حتى تحقيق الهدف، حتى تظهر هذه التوجهات وما يصاحبها من تطلعات سياسية.

وهناك تفسير لهذه الظاهرة قدمته هبة رؤوف، حيث أشارت إلى أن هناك تأويلات واقترابات متنوعة لما يسمى (ما بعد الإسلاموية)، في تقاطعها مع ثورات الربيع العربي، حيث رأى البعض ومنهم (بيات) أنها تعبير عن (ما بعد الإسلاموية) إذ لم تحرّكها التيارات الإسلامية، سواء تلك التي رفعت شعارات الإصلاح، أو تلك

(1) عمار علي حسن (2011)، الإسلاميون ومعترك الحياة السياسية بعد الثورة المصرية .. الأعباء والمزايا، **بحث مقدم لمؤتمر (تحديات التحول الديمقراطي في مصر خلال المرحلة الانتقالية)**، (القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان)، 26- 27 يوليو.

(2) السيد يسين (2012)، الربيع العربي وخريف الثورة المضادة، **جريدة الحياة**، العدد 18020، 2012/8/5.

التي رفعت السلاح، وعلى ذلك يكون التغير الأكبر قد تم بدفع من الحركات الجديدة والجماهير غير المنظّمة وليس الحركات والتنظيمات القديمة[1].

ويمكن الإشارة إلى أن الحديث عن الشعارات المحمّلة بالأيديولجيا عادة ما يتربط ارتباطاً جوهرياً بثنائية (أيديولوجيا النخبة -خطاب النخبة)، فالنخبة هي القوة الفاعلة في تشكيل البنية المعرفية والأيديولوجية للجمهور، وإذا ما حضرت الأيديولوجيا كان ذلك دليلاً على الحضور القوي للنخبة، ولهذا فقد تنوعت المسارات الأيديولوجية لأشكال الشعارات السياسية منذ بدايات أحداث 25 يناير والتي ساد فيها خطاب غير أيديولوجي إلى حضور النخبة لتعيد إنتاج الشعار الأيديولوجي.

(1) هبة رؤوف (2013)، ما بعد الإسلاموية .. نظرة نقدية، **مجلة الديمقراطية**، العدد 52، أكتوبر، ص 113.

وبالفعل، فما أن تم تحقيق الهدف بتنحية مبارك عن السلطة بدأت الخلافات تدب بين صفوف القوى التي ثارت ضده، تارة بسبب اختلاف توجهاتها الفكرية والأيديولوجيات التي تؤمن بها، وتارة أخرى بسبب اختلاف المصالح السياسية حول المكاسب المتحققة من تنحية مبارك، فترجمت الشعارات السياسية هذه الاختلافات الفكرية بتعبيرها عن الأنماط الأيديولوجية المتنوعة، وأياً ما كانت هذه الأنماط الأيديولوجية وسيلة أو غاية، فإن الدراسة ترصد ظهورها واختفاءها وتنوعها وربطها بسياقاتها الزمانية والمكانية.

ب- الشعار الإسلامي:

كانت الأيديولوجية الإسلامية هى الطاغية في التوجهات الفكرية للشعارات السياسية في أحداث الخامس والعشرين من يناير سواء من حيث الكم أو الكيف، حيث كانت الأكثر بروزاً من جهة والأسبق ظهوراً من جهة ثانية والتوجه الكامن في العديد من السلوكيات الثورية من جهة ثالثة.

ورغم أن الشعارات التي سادت في الفترة الأولى لهذه الأحداث غلب عليها الطابع غير الأيديولوجي؛ إلا أن الشعارات ذات التوجه الإسلامي ظهرت على استحياء، مثل شعار (كاميليا شحاتة امرأة هزت عرش البابا)[1]، والذي ظهر في أبريل 2011، وفي 30 مايو 2011 جاء شعار (المساجد صانعة الثورة)[2]، تعبيراً عن هيمنة التيار الإسلامي على الثورة باعتباره محرّكها من جهة وعن رفض الأيديولوجيا الإسلامية للظلم الاجتماعي والسياسي من جهة أخرى، ثم ظهر شعار (اسلامية اسلامية لا شرقية ولا غربية)[3]، وهو الشعار المعروف في أدبيات جماعة الاخوان المسلمين تعبيراً عن رؤيتهم للتوجه المهيمن على الدولة والموجّه لكافة قوانينها وتشريعاتها المستمدة من الشرع الإسلامي تأييداً لفكرة الحاكمية لله، كما ظهر شعار الجماعات السلفية (تطهير هوية ارداة شعبية)[4]، ليعبر عن الهوية الإسلامية للدولة والمعّبرة عن الإرادة الشعبية الجامعة.

(1) صفحة (رصد) 2011/4/30 https://www.facebook.com/rnn -206826896022984/?fref=ts/
(2) صفحة (رصد) 2011/5/30 https://www.facebook.com/rnn -206826896022984/?fref=ts/
(3) صفحة (رصد) 2011/7/29 https://www.facebook.com/rnn -206826896022984/?fref=ts/
(4) صفحة (حزب النور) 2011/7/26 https://www.facebook.com/AlnourParty?fref=ts

وقد توالت الشعارات ذات الصبغة الإسلامية مع توالي الأحداث وفي مناسبات احتدمت فيها الخلافات بين القوى السياسية حول المرجعية الدستورية والقانونية للدولة، وخاصة بشأن وثيقة علي السلمي التي طالبت بفرض (مباديء فوق دستورية) ولاقت رفضاً كبيراً من القوى الإسلامية.

ورغم أن جماعة الإخوان كانت حريصة في البدايات الأولى للثورة على الإلتزام بخطاب وطني بعيد عن الأيديولوجيات، إلا أن ذلك كان لمقتضيات المرحلة فقط، وما أن بدأت الإجراءات الخاصة بتشكيل أسس جديدة للدولة حتى ظهرت مرجعياتها الأساسية من خلال شعاراتها، والحقيقة أن ذلك يؤكد توافق خطاب الإخوان مع المرحلة السياسية بشكل ناجح، فتاريخياً تميز خطاب الإخوان بالنجاح في طرح خطاب مؤثر مناسب لكل مرحلة تاريخية، إلى جانب تميز الخطاب بالعمومية وعدم التحديد[1].

ولم تكن جماعة الإخوان وحدها هي المسيطرة على إنتاج الشعار الإسلامي في تلك الفترة، حيث أن التيارات السلفية هي الأخرى حرصت على تطوير خطاب إسلامي، ظهر من خلال شعاراتها السياسية التي استخدمت في ظل احتدام الخلاف حول هوية الدولة، خاصة أن هذه التيارات الإسلامية تتمتع في نشاطها السياسي وفي دعايتها الانتخابية بميزة لا يتمتع بها غيرها من الأحزاب وهي أنها تعمل في بلد أهله يتسمون بالتدين الشديد ولديهم استعداد للاستجابة لخطاب سياسي يعلن أن مرجعيته إسلامية[2].

(1) نبيل عبد الفتاح (1993)، عقل الأزمة: تأملات نقدية في ثقافة العنف والغرائز والخيال المستور، (القاهرة: سشات للدراسات والنشر)، ص 110.
(2) جلال أمين (2012)، مأزق الديمقراطية في ظل الفكر السلفي، **جريدة الشروق**، 30 مارس.

ولكن تراجع هذا الخطاب الإسلامي في معظم الأحيان واختفائه سواء من جانب جماعة الإخوان أو السلفيين وغيرهم من الأحزاب الإسلامية تم تفسيره بلجوءهم إلى فقه الأولويات، بمعني تقديم وتأخير القضايا حسب ظروف المرحلة، وقد شاب خطاب هذه التيارات عموماً عدم الوضوح والغموض[1].

(1) هاني نسيرة (2012)، تركيا أم إيران؟ النماذج المتوقعة للحكم الإسلامي في مصر وتونس، **مجلة السياسة الدولية،** العدد 189، يوليو، ص 65.

ج- الشعار الليبرالي:

احتل الشعار الليبرالي المركز الثالث بعد الشعار الإسلامي والشعار غير الأيديولوجي، وثمة ملاحظة مهمة تتعلق بهيمنة التوجه الإسلامي على التوجه الليبرالي، وهو ما يمكن ربطه بالخلفيات التاريخية للتيار الليبرالي في المجتمع المصري وخاصة خلال فترة حكم مبارك، فقد انتهج نظام مبارك سياسة تختلف عن سابقيه في التعامل مع الليبراليين، والتي اعتمدت بالأساس على الاعتقال والنفي، **إلا أنه تبنى أسلوبين مختلفين لاستهداف وملاحقة الليبراليين، تمثلا في الآتي**[1]:

أولاً:

إعادة تشكيل النخبة السياسية في مؤسسات الدولة والأحزاب ومنظمات المجتمع المدني، واستبعاد الليبراليين، وضم شخصيات إسلامية ويسارية، مع الاحتفاظ بعلاقة مع الإسلاميين، من خلال الاحتفاظ بالمادة الثانية من الدستور، وسُمح للإخوان المسلمين بخوض الانتخابات البرلمانية، خاصة في انتخابات 2005، حيث حصلوا على 88 مقعداً. وفى المقابل، تم تجاهل الليبراليين باستثناء عدد صغير من رجال الأعمال الذين استفادوا كثيراً من النظام السابق.

ثانياً:

الاغتيال المعنوي لليبراليين عن طريق تشويه صورتهم أمام الرأي العام، سواء بطرق مشروعة أو غير مشروعة. ولم يقتصر الأمر على الشخصيات الليبرالية، وإنما

---

(1) هالة مصطفى (2012)، **أزمة الليبرالية العربية: نموذج مصر،** (القاهرة: مجلة السياسة الدولية، مطبوعات ليبرالية).

أيضاً امتد للأحزاب الليبرالية، حيث تدخلت الأجهزة الأمنية والسياسية في شئون الأحزاب، خاصة حزب الوفد الجديد، والغد، والجبهة الديمقراطي.

وقد تجلى مأزق التيار الليبرالي في نتائج الانتخابات البرلمانية المصرية بعد ثورة يناير، وتضاؤل نسبة تمثيل التيار الليبرالي في مجلسي الشعب والشورى؛ إذ حصل على 25% في الأول و15% في الثاني، رغم تنامي عدد الأحزاب التي تتبنى أفكار التيار الليبرالي ومعبرة عنه بصورة قوية بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير.

وقد شكّل الشعارات ذات التوجه الليبرالي عدداً من المجموعات الشبابية الليبرالية تساندها النخبة الليبرالية التقليدية التي كانت بمثابة الرموز الليبرالية التي تعتبرها هذه المجموعات الشبابية قدوتها في الحراك الديمقراطي.

ومن الشعارات السياسية التي عبّرت عن الفكر الليبرالي شعار (الثورة تريد تحرير العقول)[1]، تعبيراً عن الفكر الليبرالي الذي يبيح الحرية في التفكير والتعبير عن الرأى والاختلاف، ومن هذه الشعارات أيضاً (الحرية جوهر الديمقراطية)[2]، وشعار (الحرية لكل المعتقلين من السلفيين للشيوعيين)[3]، الذي يتيح الحرية لكافة الطوائف السياسية دون تمييز بسبب المعتقد الديني.

---

(1) صفحة (محمد البرادعي) 2011/12/23 https://twitter.com/ElBaradei
(2) صفحة (محمد البرادعي) 2011/2/25 https://twitter.com/ElBaradei
(3) صفحة (حركة طلاب 6 أبريل) 2011/8/2 https://www.facebook.com/6april.thanawy?fref=ts

د- الشعار اليساري:

رغم غلبة التيار الإسلامي على المجال العام؛ إلا أن التيار اليساري لا زال يظهر بشكل خافت من خلال الشعارات السياسية التي عبّرت عن التوجه اليساري والمبادىء الاشتراكية على مدار فترات من بداية الأحداث مروراً بتطوراتها.

وما يفسر خفوت الصوت اليساري في الشعارات السياسية، ذلك الانفصال الذي أصاب الثورة المصرية بين المسار الثوري والسياسي، إضافة إلى القادمين الجدد بروح الميدان ليمارسوها داخل الأحزاب، فكانت الإشكاليات الأكبر في مواجهة اليسار المصري، وهو ما أدى إلى ارتباك تنظيمي ما بين خبرات العمل تحت نظم قمعية بأسقف منخفضة تحت شعار "السياسة فن الممكن" وطموحات ثورية لشباب شعارهم "يا نجيب حقهم يا نموت زيهم"، وما بين هذين الشعارين من تباين من الانبطاح للوضع القائم إلى قمة الراديكالية كانت أزمة التنظيمات اليسارية في فترة ما بعد الثورة. وكما حدث قبل الثورة لم تتمكن التنظيمات اليسارية من الاستفادة من الزخم الموجود في الشارع والذي كان يعبر عن ميل يساري، هذا رغم وجود أحزاب وحركات وتنظيمات يسارية جديدة نشأت بعد ثورة يناير[1]. ومن الشعارات التي عبّرت عن الفكر اليساري شعار (السلطة والثروة للشعب)[2]، والذي عبّرت عنه صفحة الاشتراكيين الثوريين.

(1) محمد العجاتي (2015)، التنظيمات اليسارية بعد ثورة يناير .. قراءة نقدية: ثورة الفرص وارتباك الأداء، **الملف المصري**، العدد 14، أكتوبر.

(2) صفحة (الاشتراكيين الثوريين) 2011/11/18 https://www.facebook.com/RevSoc.me

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الاجنبية

أولاً: المراجع العربية

1- ابراهيم محمد، طارق محمد (1998)، **شعارات الانتفاضة.. دراسة وتوثيق**، المركز الفلسطيني للإعلام.

2- أبو الفتح عثمان ابن جني (2006)، **الخصائص**، (بيروت: عالم الكتب).

3- أحمد دعدوش (2009)، أساليب الدعاية المعاصرة.. الغاية تبرر الوسيلة، **مجلة البيان**، العدد 238.

4- أحمد عبد ربه (2012)، الصراعات في مصر بعد الثورة.. محاور ومآلات، **مجلة الديمقراطية**، العدد 51، يوليو.

5- أحمد فهمي (2012)، لغة السياسة، **مجلة البيان**، العدد 296.

6- أحمد مختار (2008)، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، (القاهرة: عالم الكتب).

7- أسامة محمد مكية (2013)، دور الانترنت في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب السوري: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

8- أشرف عبد العزيز عبد القادر (2012)، المحتجون: كيف تؤثر المظاهرات والاعتصامات في سياسات الدول، **مجلة السياسة الدولية**، ملحق اتجاهات نظرية، العدد 187.

9- أماني عبد الرؤوف (2013)، لغة خطاب المتظاهرين على موقع يوتيوب خلال ثورة يناير: دراسة تحليلية في هتافات الثورة، **بحث مقدم للمؤتمر الدولي السنوي الأول (المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي)**، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، 14- 17 أبريل).

10- أوليفي روبول (1999)، الشعار والأيديولوجيا، ترجمة: سعيد بنكراد، **مجلة علامات،** العدد 12.

11- إيمان السعيد (2010)، صياغة الخبر الصحفي بين سلطة اللغة وهيمنة الإعلام، **بحث مقدم لمؤتمر (الإعلام واللغة العربية)**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 8- 10 مارس).

12- باكينام الشرقاوي (2012)، إدارة المرحلة الانتقالية بعد الثورات، **مجلة الديمقراطية،** العدد 46، أبريل.

13- بشير عبد الفتاح **(2012)،** الرئيس والجيش في الجمهورية الثانية، **مجلة الديمقراطية،** العدد 47، يوليو.

14- توين فان دايك (2014)، **الخطاب والسلطة**، ترجمة: غيداء العلي، (القاهرة: المركز القومي للترجمة).

15- جلال أمين (2012)، مأزق الديمقراطية في ظل الفكر السلفي، **جريدة الشروق**، 30 مارس.

16- جواد راغب الدلو (2006)، اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى: دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، **مجلة الجامعة الإسلامية**، سلسلة الدراسات الإسلامية، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، يناير.

17- جيهان حسن أمين (2014)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي: دراسة حالة لشباب ثورة 25 يناير، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: معهد الدراسات التربوية).

18- حسن علي (2003)، شعارات المتظاهرين المصريين ضد الحرب الأمريكية البريطانية على العراق عام 2003 (دراسة تحليلية)، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الرابع، العدد المزدوج، يناير/ ديسمبر.

19- حسن نافعة (2014)، ربيع مصر بين ثورتي 25 يناير و30 يونيو، في: التقرير العربي السابع للتنمية الثقافية: العرب بين مآسي الحاضر وأحلام التغيير .. أربع سنوات من الربيع العربي، (بيروت: مؤسسة الفكر العربي).

20- رائد محمد عبد الفتاح (2012)، أساليب التغيير السياسي لدى حركات الإسلام السياسي بين الفكر والممارسة "الاخوان المسلمين في مصر نموذجاً، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا).

21- زهير سالم (2014)، مشروعنا السياسي.. في مضامين الشعارات الخمسة .. الله غايتنا- الرسول قدوتنا، (لندن: مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية).

22- الزواوي بغورة (2002)، بين اللغة والخطاب والمجتمع: مقاربة فلسفية اجتماعية، **مجلة إنسانيات**، العددان 17- 18.

23- ساطع الحصري (1985)، **ما هي القومية**، (بيروت: دار العلم للملايين).

24- سامي محروم، الاحتجاجات الحاشدة.. قوة سياسية قاصمة في الديمقراطيات العربية Http://Ar.Qantara.De

25- السيد بخيت (2013)، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الإجتماعي، **بحث مقدم للمنتدى السنوي السادس (الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية)**، (الرياض: جامعة الملك سعود، الجمعية السعودية للاعلام والاتصال).

26- سيد رشاد (2013)، تثوير اللغة: قراءة في لغة الثورتين المصرية والليبية، **بحث مقدم لمؤتمر (المثلث الذهبي.. إمكانات التكامل والتنمية)**، (جامعة القاهرة: معهد الدراسات والبحوث الأفريقية).

27- السيد يسين (2012)، الربيع العربي وخريف الثورة المضادة، **جريدة الحياة**، العدد 18020، 2012/8/5.

28- شريف درويش اللبان (2011)، ثورة الفيس بوك: آليات استخدام الشبكات الاجتماعية في ثورة 25 يناير، **بحث مقدم لندوات الموسم الثقافي للجنة الكتاب والنشر**، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 23 مارس).

29- شريف درويش اللبان (2012)، **إعلام ثورة الخامس والعشرين من يناير**، (القاهرة: دار العالم العربي).

30- شريف درويش اللبان (2012)، **إعلام ثورة الخامس والعشرين من يناير**، (القاهرة: دار العالم العربي).

31- شريف درويش اللبان (2013)، الشبكات الاجتماعية وصناعة الثورات المصرية، دراسة مقارنة بين ثورتى 25 يناير و30 يونيو، **مجلة أحوال مصرية**، العدد 57، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية.

32- شريف درويش اللبان (2014)، **الانتخابات الرئاسية في عصر الانترنت**، (القاهرة: المركز العربي للبحوث والدراسات).

33- صالح السنوسي (1997)، **أزمة المصداقية في الخطاب السياسي العربي**، (عمان: منشورات جامعة فيلادلفيا).

34- صفوت العالم (1990)، **الشعارات والرموز الانتخابية**، (القاهرة: دار الطباعة للجامعات).

35- صفوت العالم (2005)، **الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية**، (القاهرة: دار النهضة العربية).

36- عادل عبد الصادق (2011)، شعارات ثورة 25 يناير: قراءة في المغزى والدلالات، في: عمرو هاشم ربيع (محرر)، **ثورة 25 يناير: قراءة أولية ورؤية مستقبلية**، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية).

37- عادل عبد الصادق (2011)، شعارات ثورة 25 يناير: قراءة في المغزى والدلالات، في: عمرو هاشم ربيع (محرر)، **ثورة 25 يناير: قراءة أولية ورؤية مستقبلية**، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية).

38- عبد الحفيظ النهاري (2008)، تطور الرسالة السياسية والإعلامية في العملية الانتخابية للأحزاب: تجربة المؤتمر الشعبي العام، **بحث مقدم لندوة الشعارات الانتخابية وتأثيرها على توجهات الناخب**، (اليمن: المؤسسة الوطنية للدراسات الاجتماعية).

39- عبد السلام المسدي (2007)، **السياسة وسلطة اللغة**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

40- عبد الغفار شكر (2013)، انتخابات المرحلة الانتقالية والتحول الديمقراطي، **مجلة الديمقراطية**، العدد 49، يناير.

41- عبد الغفار شكر (2013)، قوى الثورة من 25 يناير إلى 30 يونيو، **مجلة أحوال مصرية**، العدد 50.

42- عبد الغني أبو العزم (2013)، **المعجم الغني الزاهر**، (المغرب: منشورات مؤسسة الغني للنشر).

43- عبد الله السيد ولد أباه (2012)، التحليل الثقافي للثورات العربية، **مجلة الديمقراطية**، العدد 46، مايو.

44- عزمي بشارة (2011)، **في الثورة والقابلية للثورة**، سلسلة دراسات وأوراق بحثية، (الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات).

45- عماد عبد اللطيف (2008)، "البلاغة السياسية: تحليل لمختارات من الخطب السياسية للرئيس المصري الراحل محمد أنور السادات (1970- 1981)، **رسالة دكتوراه**، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، قسم اللغة العربية وآدابها).

46- عماد عبد اللطيف (2012)، استراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي: خطب الرئيس السادات نموذجاً، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب).

47- عماد عبد اللطيف (2012)، اللغة والثورة، نقد الخطاب السياسي في أعمال جورج أورويل، **مجل نزوى**، سلطنة عمان، العدد 69.

48- عماد عبد اللطيف (2012)، حروب بلاغية.. مناورات خطاب السلطة في ساحة الثورة، **مجلة ألف**، العدد 32.

49- عماد عبد اللطيف (2013)، **بلاغة الحرية.. معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة**، (القاهرة: دار التنوير للطباعة والنشر والتوزيع).

50- عماد عبد اللطيف (2013)، تحليل الخطاب: بين بلاغة الجمهور وسيميائية الأيقونات الاجتماعية، **مجلة فصول**، العددان 83 - 84.

51- عمار علي حسن (2011)، الإسلاميون ومعترك الحياة السياسية بعد الثورة المصرية.. الأعباء والمزايا، **بحث مقدم لمؤتمر (تحديات التحول الديمقراطي في مصر خلال المرحلة الانتقالية)**، (القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان)، 26- 27 يوليو.

52- عمرو الشوبكي (2006)، مستقبل جماعة الإخوان المسلمين، **كراسات استراتيجية**، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، العدد 163، المجلد السادس.

53- فاطمة الزهراء محمد، بسنت عبد المحسن العقباوي (2012)، استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الشخصية، **بحث مقدم للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال (الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية)**، (الرياض: جامعة الملك سعود، 15-16 أبريل).

54- فِرد ميلسون (2000)، **الشباب في مجتمع متغير**، ترجمة: يحيى مرسي عيد، (الإسكندرية: دار الهدى للمطبوعات).

55- فواز طوقان، ياسر أبو المكارم (2010)، سلطة النص وعلاقتها بالخطاب السياسي في الصحافة اللبنانية اليومية: دراسة تحليلية وتجريبية وميدانية في إطار مداخل البنائية والخطاب والتفكيكية، **بحث مقدم لمؤتمر (الإعلام واللغة العربية)**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 8- 10 مارس).

56- مجمع اللغة العربية (2004)، **المعجم الوسيط**، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية).

57- محسن بوعزيزي (2012)، شعارات الثورة التونسية: لغة الحرية والكلمة- الفعل، **مجلة بدايات**، العدد الأول.

58- محمد السعيد إدريس (2011)، مقدمات الثورة، في: عمرو هاشم ربيع (محرر)، ثورة 25 يناير: قراءة أولية ورؤية مستقبلية، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية).

59- محمد العجاتي (2015)، التنظيمات اليسارية بعد ثورة يناير .. قراءة نقدية: ثورة الفرص وارتباك الأداء، **الملف المصري**، العدد 14، أكتوبر.

60- محمد النوبي محمد (2010)، **إدمان الانترنت في عصر العولمة**، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع).

61- محمد حسن خليل (2011)، **ثورة 25 يناير.. الواقع وآفاق المستقبل**، (القاهرة: الحزب الاشتراكي المصري).

62- محمد رضا حبيب (2013)، معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر.. دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

63- محمد شومان (2012)، كيف تعامل الإعلام مع الثورة، **مجلة الديمقراطية**، العدد 49، يناير.

64- محمد فرج (2011)، الثورة والصراع بين القديم والجديد، **مجلة الديمقراطية**، العدد 44، أكتوبر.

65- محمود حمدي عبد القوي (2009)، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، **بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر (الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات)**، الجزء الثالث، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

66- محمود حمدي عبد القوي (2010)، اتجاهات محررى الشئون الخارجية فى الصحف المصرية نحو بناء دليل مفاهيمى لقضية الصراع العربى الإسرائيلى، **بحث مقدم لمؤتمر (الإعلام واللغة العربية)**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 8-10 مارس).

67- محي الدين رشيد (2010)، الشعار السياسي والثقافي والاجتماعي في الثقافة الجزائرية: دراسة سوسيو لغوية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (الجزائر: جامعة أبو بكر بلقايد، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية).

68- مها عبد المجيد صلاح (2010)، مواقع الفيديو التشاركي: واقعها ومستقبلها وتأثيراتها، **بحث مقدم للملتقى العربي الأول للصحافة الإلكترونية (مستقبل وسائل الاعلام في العصر الرقمي)**، (القاهرة: 27- 29 نوفمبر).

69- موريس ميكابيل لويس (2003)، **اللغة في المجتمع**، ترجمة: تمام حسن، (القاهرة: عالم الكتب).

70- مي مجيب (2011)، خارج الكنيسة: علاقة الأقباط بالحياة السياسية المصرية بعد ثورة يناير، مجلة السياسة الدولية،

Https://Www.Siyassa.Org.Eg

71- مي مجيب (2013)، الأقباط في الصراع السياسي والاجتماعي، **مجلة الديمقراطية**، العدد 51، يوليو.

72- ميشيل دوريتشر دون (2011)، **الديمقراطية في الخطاب السياسي المصري المعاصر**، ترجمة: عماد عبد اللطيف، (القاهرة: المركز القومي للترجمة).

73- نادر سراج (2012)، **مصر الثورة وشعارات شبابها: دراسة لسانية في عفوية التعبير**، (بيروت: المعهد الألماني للأبحاث الشرقية والمركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات).

74- نبيل حنفي محمود (2013)، هتافات وغنائيات الثورة، **مجلة أحوال مصرية**، العدد 50.

75- نبيل عبد الفتاح (1993)، عقل الأزمة: تأملات نقدية في ثقافة العنف والغرائز والخيال المستور، (القاهرة: سشات للدراسات والنشر).

76- نبيلة بن يوسف (2009)، الأساليب العنيفة لانتقال السلطة السياسية في الدول الإسلامية (1945- 2005)، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم والسياسة والعلاقات الدولية).

77- هالة مصطفى (2012)، **أزمة الليبرالية العربية: نموذج مصر**، (القاهرة: مجلة السياسة الدولية، مطبوعات ليبرالية).

78- هاني خميس عبده (2013)، الدين والثورات السياسية: الحالة المصرية نموذجاً، **رؤى استراتيجية**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد الثالث.

79- هاني نسيرة (2012)، تركيا أم إيران؟ النماذج المتوقعة للحكم الإسلامي في مصر وتونس، **مجلة السياسة الدولية**، العدد 189، يوليو.

80- هبة رؤوف (2013)، ما بعد الإسلاموية.. نظرة نقدية، **مجلة الديمقراطية**، العدد 52، أكتوبر.

81- هناء كمال (2009)، الآثار النفسية والإجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

82- ياسمين أحمد منصور (2016)، مداخل تفسير الظاهرة الثورية.. دراسة حالة ثورة 25 يناير 2011 في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية).

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- Entrepreneur's Small Business Encyclopedia, Definition Of Slogan, Available At:

Http://Www.Entrepreneur.Com/Encyclopedia/Slogan. (2- 4 - 2014)

2- **Aaron Blake (2012), President Obama: A Man Of Many Slogans,** The Washington Post**, 7/10.**

3- Adrian Beard (2000), **Language Of Politics,** (U.S.A: Routledge).

4- Alan Mckee (2004), **The Public Sphere: An Introduction,** (Cambridge: University Press).

5- Amir Jameel Yehia (2011), The Framing Of The Egyptian Revolution Portrayed Through The Aljazeera And CNN Media Outlets And How They Compare And Cotrast, **M.A Thesis**, (University Of Missouri: Faculty Of The Graduate School).

6- An Encyclopedia Britannica Company, **Merriam Webster**, Http://Www.Merriam-Webster.Com.

7- Árpád Papp (2010), Country Slogans And Logos: Findings Of A Benchmarking Study, **Paper Submitted To 8th International Conference On Management, Enterprise And Benchmarking,** June 4 – 5, Budapest, Hungary.

8- Ashraf El Sherif (2014), **The Egyptian Muslim Brotherhood Failure**, (Washington: Carnegie Endowment For International Peace).

9- Ashraf El Sherif (2014), The Egyptian Muslim Brotherhood Failure, (Washington: Carnegie Endowment For International Peace).

10- Bahgat Korany, Rabab El-Mahdi (2012), **The Arab Spring In Egypt: Revolution And Beyond**, (Cairo: American University Press).

11- Bakri Al-Azzam, Amin Al-Azzam, Rasha Khalil, And Ruba Taiseer (2014), Electoral Slogans In Jordan: A Translational And Political Analysis, **International Journal Of Humanities And Social Science**, Vol. 4, No. 3, February.

12- Belqes Al-Sowaidi, Felix Banda, Arwa Mansour (2015), Doing Politics In The Recent Arab Uprising: Towards A Political Discourse Analysis Of The Arab Spring Slogans, **Journal Of Asian And African Studies**, Vol. 51, No.

13- Ben Robinson (2011), **Youth Activism And Public Space In Egypt,** (The American University In Cairo: John Gerhart Center For Philanthropy And Civic Engagement).

14- Bernadette Perez (2012), The Power Of The Proverbial Pen: The Importance Of Social Media During The Arab Spring, **M.A Thesis,** (Georgetown University: The Graduate School Of Arts And Sciences).

15- Brooke Lusk (2010), Digital Natives And Social Media Behaviors: An Overview, **The Prevention Researcher**, Vol. 17.

16- Chiranjeev Kohli, Lance Leuthesser, And Rajneesh Suri (2007), Got Slogan? Guidelines For Creating Effective Slogans, **Business Horizons**, Vol. 50, No. 5.

17- Chris Rudd, Janine Hayward (2005), Media Takeover Or Media Intrusion? Modernization, The Media And Political Communications In New Zealand, **Political Science**, Vol. 57, No. 2.

18- David Muench (1989), **The Use Of Community Slogans In Wisconsin And Their Local Impacts**, (Wisconsin: Community Resource Development Agent, University Of Wisconsin).

19- David Welch (2007), **The Third Reich: Politics And Propaganda**, **(**New York**:** Routledge**)**.

20- Derek Antoine (2009), Empowerment Vis- A- Vis Disengagement: Social Network In Canadian Political Marketing, **M.A Thesis**, (Ottawa: Universety Of Ottawa).

21- Derrin Pinto (2004), Indoctrinating The Youth Of Post-War Spain: A Discourse Analysis Of A Fascist, **Discourse& Society**, Vol. 15. No. 5.

22- Diana Muir (2008), "A Land Without A People For A People Without A Land", Middle East Quarterly, Vol. 6. No. 2.

23- El Mustapha Lahlali (2014), The Discourse Of Egyptian Slogans: From ‘Long Live Sir’ To ‘Down With The Dictator’, Journal Of Arab Media And Society, No. 19.

24- Elisabetta Porcu (2012), Anniversaries, Founders, Slogans And Visual Media In Shin Buddhism, **Japanese Religions**, Vol. 34 No. 1.

25- Ellen Barton (1999), Informational And Interactional Functions Of Slogans And Sayings In The Discourse Of A Support Group, **Discourse &Society**, Vol. 10, No. 4.

26- Emad Abdul Latif (2015), Presidential Oratory In Action: The Egyptian Uprising As A Rhetorical War, **Research Journal Of English Language And Literature**, Vol. 3, No. 3.

27- Emmanuel Sharndama, Ibrahim Mohammed (2013), Stylistic Analysis Of Selected Political Campaign Posters And Slogans In Yola Metropolis Of Adamawa State Of Nigeria, **Asian Journal Of Humanities And Social Sciences (AJHSS)**, Vol. 1, No. 3.

28- Fawwaz Al-Haq, Abdullah Hussein (2011), The Slogans Of The Tunisian And Egyptian Revolutions: A Sociolinguistic Study, (Jordan: Yarmouk University).

29- Fred Dallmayr (2012), Radical Changes In The Muslim World: Turkey, Iran, Egypt, **Philosophy And Social Criticism**, Vol. 38, No. (4 – 5).

30- Gunta Rozina, Indra Karapetjana (2009), The Use Of Language In Political Rhetoric: Linguistic Manipulation, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 19.

31- Gyotae Ku, Lynda Lee Kaid, Michael Pfau (2003), The Impact Of Website Campaigning On Traditional News Media And Public Information Processing, **Journalism And Mass Communication Quarterly**, Vol. 80, No. 3.

32- Haeran Jae (2011), Cognitive Load And Syntactic Complexity Of Printed Advertisement: Effect On Consumers' Attitudes, **The Marketing Management Journal**, Vol. 21, No. 1.

33- Hazem Fahmy (2012), An Initial Perspective On The Winter Of Discontent: The Root Causes Of The Egyptian Revolution, **Social Research,** Vol. 79.

34- Hesham Sallam (2013), The Egyptian Revolution And The Politics Of Histories, Political Science & Politics, Vol. 46, No. 2, April.

35- Hosu Loan & Anisoa Pavelea (2010), The Analysis Of The Candidates' Slogans In The Romanian Presidential Campaign, **Journal Of Media Research**, Vol. 6.

36- Jacob Mey (Ed) (2006), **Rhetoric: History**, Concise Encyclopedia Of Pragmatics, (Oxford: Elsevier).

37- Jason Jones, Jean Peccei (2004), **Language And Politics**, In: Linda Thomas, Et Al. (Eds), Language, Society And Power, (London: Routledge).

38- Jeroen Vaes, Maria Paola Paladino, Chiara Magagnotti (2011), The Human Message In Politics: The Impact Of Emotional Slogans On Subtle Conformity, **The Journal Of Social Psychology**, Vol. 151, No. 2.

39- Jiawei Sophia Fu, Michelle Shumate (2015), Social Media Activity And Hyperlink Network Analysis: A Holistic Media Ecology Perspective, **48th Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS)**, Jan. 5 To Jan. 8.

40- Joel Bowerbank (2013), Facebook And Communicative Action: The Power Of Social Media During The 2011 Egyptian Revolution, **M.A Thesis**, (University Of Ottawa; Faculty Of Arts, Department Of Communication).

41- John Jackson, William Crotty (2001), **The Politics Of Presidential Selection**, (New York: Longman).

42- Jonathan Charteris (2005), **Politicians And Rhetoric: The Persuasive Power Of Metaphor**, (New York: Palgrave Macmillan).

43- Khaled Al Masaeed (2013), The Egyptian Revolution Of 2011 And The Power Of Its Slogans: A Critical Discourse Analysis, **Cross- Cultural Communication**, Vol. 9. No. 6.

44- Kirsty Young (2011), Social Ties, Social Networks And The Facebook Experience, **International Journal Of Emerging Technologies And Society,** Vol. 9, No. 1.

45- Lee Rainie, Aaron Smith (2012), **Social Networking Sites And Politics**, (Washington: Pew Reaserch Center).

46- Lena Kulo (2009), Linguistic Features In Political Speeches, How Language Can Be Used To Impose Certain Moral Or Ethical Values On People, **Bachelor Thesis**, (Lulea University Of Technology, Department Of Language And Culture).

47- Mandana Navidi (1991), The Role Of The Mass Media In The Iran - Contra Affair: An In - Depth Study Of The Media's Language Specifically With Regard To Crisis – Reporting In The United States, Iran, And Germany, **P.HD Thesis**, Faculty Of The Graduate School Of Georgetown University.

48- Mansoor Moadee (2012), **The Arab Spring And Egypt Revolution Makers: Predictors Of Participation**, (University Of Michigan: Institute For Social Research, Population Studies Center).

49- Marianne Uvehammer (2005), The Impact Of Linguistic Strategies In Political Debate: A Linguistic Discourse Analysis Of The First Bush And Kerry Presidential Debate, **M.A Thesis**, (Uddevalla: Institutionen För Individ Och Samhälle, Högskolan, Trollhättan).

50- Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, And Kieran Kelly (2003), **New Media: A Critical Introduction**, (London: Routledge).

51- Mei-Po Kwan (2007), Mobile Communications, Social Networks, And Urban Travel: Hypertext As A New Metaphor For Conceptualizing Spatial Interaction, **The Professional Geographer**, Vol. 59, No. 4.

52- Merlyna Lim (2013), Framing Bouazizi: 'White Lies', Hybrid Network, And Collective/ Connective Action In The 2010-11 Tunisian Uprising, **Journalism**, Vol. 14, No. 7.

53- Michael Mcgee (1980), The "Ideograph": A Link Between Rhetoric And Ideology, **Quarterly Journal Of Speech**, Vol. 66.

54- Michele Durocher Dunne (2003), **Democracy In Contemporary Egyptian Political Discourse**, (Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company).

55- Mischa Gabowitsch (2012), Social Media, Mobilization And Protest Slogans In Moscow And Beyond, **Studies In Russian, Eurasian And Central European New Media,** No. 7.

56- Mohan Dutta (2013), Communication, Power And Resistance In The Arab Spring: Voices Of Social Change From South, **Journal Of Creative Communications**, Vol. 8, No. 2-3.

57- Monica Ancu, Raluca Cozma (2009), Myspace Politics: Uses And Gratifications Of Befriending Candidates, **Journal Of Broadcasting And Electronic Media**, Vol. 53, No. 4.

58- My Norrby (2003), Trademark Protection Of Slogans In Theory And Practice: A Comparison Between Sweden, The European Union And The United States, **M.A Thesis**, (University Of Lund, Faculty Of Law).

59- Nader Srage (2013), The Protest Discourse, (Istanbul: Or**ientinstitut Studies), No. 2**.

60- Naoual Belakhdar, Ilka Eickhof, Abla El Khawaga, Ola El Khawaga, Amal Hamada, Cilja Harders, Serena Sandri (Eds) (2014), **Arab Revolutions And Beyond: Change And Persistence**, Proceedings Of The International Conference, Tunis, 12-13 November 2013, Working Paper No. 11, Center For North African And Middle Eastern Politics, Freie Universität Berlin, Berlin; Faculty Of Economics And Political Science, Cairo University.

61- Nazir Nader Harb (2013), "IRHAL!": THE Role Of Language In The Arab Spring, **M.A Thesis**, (Georgetown University: Faculty Of The Graduate School Of Arts And Sciences).

62- Noha Bakr, The Egyptian Revolution, In: Stephen Calleya, Monika Wohlfeld (Eds) (2012), **Change And Opportunities In The Emerging Mediterranean**, (University Of Malta: Mediterranean Academy Of Diplomatic Studies).

63- Norman Fairclough (1996), **Language And Power**, (New York: Longman).

64- Nurullah Ardic (2012), Understanding The 'Arab Spring': Justice, Dignity, Religion And International Politics, **Afro Eurasian Studies**, Vol. 1, No 1, Spring.

65- Oxford University Press (2007), **Shorter Oxford Dictionary**, Sixth Edition, Oxford University Press.

66- Pamela Oliver, Jorge Cadena Roa, Kelley Strawn (2003), Emerging Trends In The Study Of Protest And Social Movements, **Political Sociology,** Vol. 11.

67- Paul Anthony Chilton (1998), **Politics And Language**, In: Concise Encyclopedia Of Pragmatics, (London: Elsevier).

68- Paul Mcfadden (2012), American Propaganda And The First World War: Megaphone Or Gagging Order?, **Esharp,** No. 19.

69- Paul Sedra, Robert Springborg, Joshua Stacher, Adam Sabra, And Elliott Colla (2012), **Roundtable On The Language Of Revolution In Egypt**, Jadaliyya, Arab Studies Institute, August 12.

70- Peter Montgomery (2014), **12 Rules For Mixing Religion And Politics**, (Washington: People For The American Way Foundation).

71- Rajend Mesthrie, Et Al. (2000), **Introducing Sociolinguistics**, (Edingburg: Edinburg University Press).

72- Riika Kuusisto (1998), Framing The Wars In The Gulf And In Bosnia: The Rhetorical Definitions Of The Western Power Leaders In Action, **Journal Of Peace Research**, Vol. 35, No. 5.

73- Robert Denton (1980), The Rhetorical Functions Of Slogans: Classifications And Characteristics, **Communication Quarterly**, Vol. 28.

74- Robert Entman (1993), Framing: Toward Clarification Of A Fractured Paradigm, **Journal Of Communication**, Vol. 43, No. 4.

75- Ronald Wardhaugh (2006), **An Introduction To Sociolinguistics**, 5th Edition, (London: Blackwell Publishing Ltd).

76- Samia Mehrez (2012), **Egypt's Revolution: The Language Of Tahrir**, (Cairo: American University Press).

77- Samuel Gosling, Adam Augustine, Simine Vazire, Nicholas Holtzman, And Sam Gaddis (2011), Manifestations Of Personality In Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors And Observable Profile Information, Cyberpsychology, **Behavior, And Social Networking**, Vol. 14, No. 9.

78- Scott Robertson, Ravi Vatrapu, Richard Medina (2010), Off The Wall Political Discourse: Facebook Use In The 2008 US Presidential Election, **Information Polity**, Vol. 15, No. 1.

79- Sean Hagerty (2008), An Examination Of Uses And Gratifications Of Youtube, **M. A Thesis**, (Villanova Universety: Depatment Of Communication).

80- Sharon Erickson Nepstad (2013), Mutiny And Nonviolence In The Arab Spring: Exploring Military Defections And Loyalty In Egypt, Bahrain, And Syria, **Journal Of Peace Research**, Vol. 50, No. 3.

81- Sherine El-Taraboulsi (2011), Spaces Of Citizenship: Youth Civic Engagement And Pathways To The January 25 Revolution, In: **Youth Activism And Public Space In Egypt**, John Gerhart Center For Philanthropy, And Civic Engagement, The American University In Cairo.

82- Shintetsu Fukunaga, Bin Zhang (2007), A Comparative Analysis Of American And Chinese

83- Stephen Reese, Seth Lewis (2009), Framing The War On Terror: The Internalization Of Policy In The U.S Press, **Journalism,** Vol.10, No. 6.

84- Teun Van Dijk (1997), **What Is Political Discourse Analysis**, In: Jan Blommaert, Chris Bulcaen (Eds.), Political Linguistics, (Amsterdam: Benjamins).

85- Teun Van Dijk (2007), **Discourse Studies**, (New Delhi: Sage Publication).

86- Thomas Koch, Thomas Zerback And Nayla Fawzi (2012), Repetition And Truth: How Repeated Political Slogans Affect Judgments Of Credibility, **Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association**, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, May 24.

87- Won Yong Jang (2013), News As Propaganda: A Comparative Analysis Of US And Korean Press Coverage Of The Six-Party Talks, 2003-2007, **The International Communication (Gazette)**,Vol. 75. No. 2.

88- Xia Nianxi (2009), Political Slogans And Logic, **Diogenes**, Vol. 56, No. 1.

89- Xing Lu (1999), An Ideological / Cultural Analysis Of Political Slogans In Communist China, **Discourse & Society**, Vol. 10, No. 4.

90- Xue Hangrong (2003), **Introduction To English Styles**, (Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press).

قائمه المحتويات

د. سامح الشريف

- عضو هيئة التدريس بمعهد الإدارة العامة – المملكة العربية السعودية.
- بكالوريوس في الصحافة من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير جيد جداً مع مرتبة الشرف.
- ماجستير في الإعلام الاقتصادي المطبوع والإلكتروني من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير ممتاز.
- دكتوراه في الإعلام الجديد من كلية الإعلام جامعة القاهرة بمرتبة الشرف الأولى.
- محلل إحصائي في بحوث الإعلام والرأي العام.
- باحث إعلامي بعدد من مراكز بحوث الإعلام والرأي العام.
- محرر متخصص في التعليم والإدارة والتنمية البشرية بعدد من المجلات المصرية والعربية.